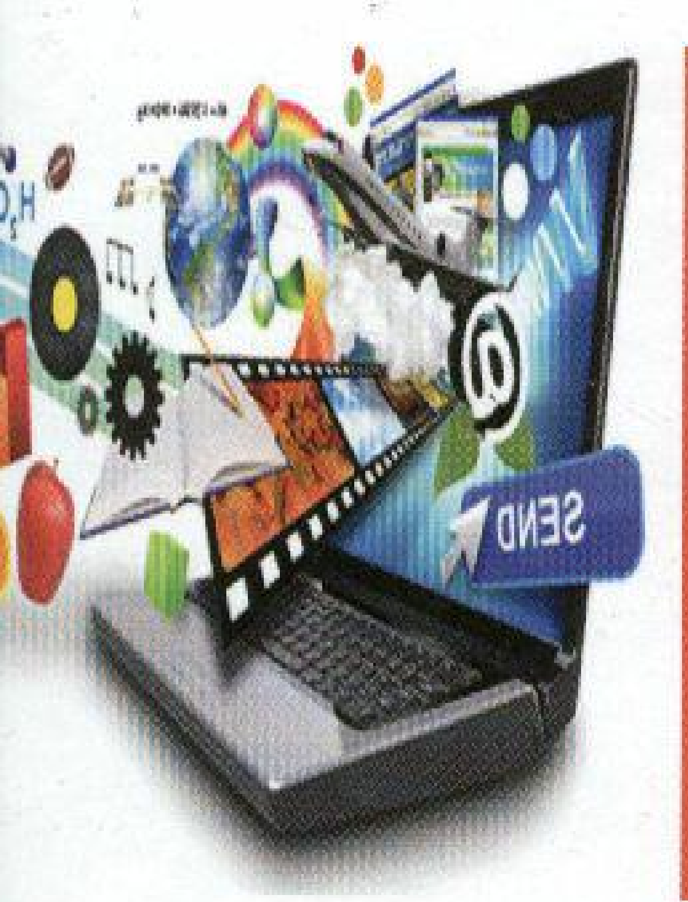
الإعلان
المدخل والنظرية



الأستاذة الدكتورة
شدوان علي شيبة
قسم الإعلام
كلية الآداب - جامعة الاسكندرية





الاعلان

(المدخل والنظرية)

الدكتورة

شدوان علي شيبة

شعبة الاعلام – قسم الاجتماع

كلية الاداب-جامعة الاسكندرية

2016

دار المعرفة الجامعية

طبع - نشر - توزيع

ت: ٤٨٧٠١٦٣

حقوق النشر والتوزيع

الإدارة : ٣٦ ش سوتير - الأزاريطة - أمام كلية الحقوق
جامعة الإسكندرية - جمهورية مصر العربية

تليفون: 163 70 48 00203 فاكس: 454 30 48 00203
محمول: 913 1666 0122 002

الفرع : ٣٨٧ ش قنال السويس - الشاطبي - الإسكندرية

Email: darelmaarefa@gmail.com - d_maarefa@yahoo.com
Web site: www.darelmaarefa.com

عنوان الكتاب : الاعلان (المدخل والنظرية)

اسم الدكتور : شدوان علي شيبة

عدد الصفحات :200

رقم الإيداع : 2420/2016

الترقيم الدولي : 978-977-273-997-4

بسم الله الرحمن الرحيم

" وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيماً "

إهـــــداء

إلى والدتى وزوجى العزيز وأبنائى

لهم جميعاً حبى واعترافى بالجميل

د. شدوان على شيبة

تقديـــم

يلعب الإعلان دوراً بارزاً في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد، لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكــرة أو معتقـد أو سـلعة أو خدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

والإعـلان كنشـاط اجتماعي واتصالى واقتصـادى يـهدف إلى عـرض موضوعة والترويج له. وفى هذا يعتمد علــى الإقنـاع والتذكـير وجـذب انتبـاه الجمهور والتأثير فيه، وعرض الجوانب الإيجابية والـتركيز عليـها لتكويـن وبنـاء صورة ذهنية حول موضوعه. ولهذا، يختلف الإعلان وفقاً للهدف منـه ـ تجـارى، اجتماعى، تأييد سلعة أو فكرة أو خدمة، مواجهة أو معارضة ضد سلعة أو فكرة أو خدمة ... ـ أو وفق النطاق الجغرافي ـ محلى، قومي، دولى ـ أو وفق الجمـــهور المستهدف، أو طبيعة النشاط، أو وسيلة الإعلام المستخدمة.

وإذا كان هـذا هـو مسـعى الإعـلان، فـإن المجتمـع يحـدد موضوعـه وفـق حاجـات أعضائـه ونسـق القيـم السـائد، والجماعـات المرجعيـة التـى يضمـها، والمحددات الثقافية التى يعتنقها. ومن هنا تبرز المسئولية التـى يتحملـها الإعـلان اجتماعياً وأخلاقياً. إذ على المعلنين الالتزام بمراعاة أخلاقيات القـائم بالاتصـال والإعلام من حيث التزامه بالمصداقية والموضوعية، ومراعاة القواعـد الأخلاقيـة ومعايير المجتمع ومعتقداته، فيما يقدمه من إعلانات من حيث الموضوع وأسلوب العرض.

ومن منطلق الأهداف التى يسعى " الإعلان " إلى تحقيقها، تتنوع مداخـل دراسته وفق العلوم التى تهتم بـه، كعلـم الاجتمـاع وعلـم النفـس الاجتمـاعى والإعلام والاتصال وعلـم الاقتصـاد والتسـويق. إذ تنوعت مداخـل دراسـته؛ كالمدخل السوسيولوجى بما يتضمنه من نظريات كالبنائيـة الوظيفيـة والتفاعليـة الرمزية ونظرية الصراع ... والمدخل النفس اجتماعى بمـا يضمـه مـن نظريـات كالمثير والاستجابة والتوازن المعرفـى والدوافـع، والمدخـل الاتصـالى، والمدخـل التسويقى وخاصة من الوجهة الاجتماعية.

ولقد خضع الإعلان للبحث العلمي، حيث يمكن قياس فعاليته بالإستعانة بمقاييس الاتجاهات والرأى العام، والاختبارات النفسية المرتبطة بالشخصية والتذكر، ودراسة المردود من الإعلان تجارياً أو اجتماعياً أو فكرياً، بالإضافة إلى دراسة السلوك الواقعي وكيفية تغيره، واتجاهات الجمهور نحو الإعلان ذاته من حيث مصداقيته وأسلوب الإقناع وطريقة العرض ووسيلة الاتصال.

وهكذا يمكن اعتبار " الإعلان " نسقاً علمياً له موضوعاته ومناهجه، وقد توصل إلى مجموعة من الأطر النظرية التي استقاها من مختلف العلوم المرتبطة به، على اعتبار أن أهدافه تتحدد على ضوء النمط . جتماعي والاقتصادى السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادى وقوى السوق وطبيعة المستهلكين وشرائحهم الطبقية ورغباتهم واحتياجاتهم. ومن هنا كانت النظرة إلى الإعلان كفن ممارسة. وهذه النظرة تعنى أن الاهتمام بالإعلان وممارسته كان قديماً. فقد استخدمت المجتمعات البدائية والبسيطة " المنادى " كوسيلة للإعلان المتمثل فى إعلام الجمهور بقرارات الحاكم، والهتاف على سلع معينة، والإعلان عن المفقودين أو التائهين أو المتوفين. حيث تميز الإعلان بخاصية الاتصال الشفاهى المباشر بين المعلن والجمهور. ولا تزال هذه الطريقة تمارس فى الريف والمناطق الشعبية والمدن الصغيرة.

ومع تطور وسائل الاتصال تنوعت أدوات الإعلان، وأساليب الإعلام التى يعتمد عليها، وخاصة خلال النصف الثانى من القرن العشرين. ويمكن تتبع هذا فى ضوء الاختراعات والاكتشافات. ففى منتصف القرن الخامس عشر - بعد اختراع المطبعة - ظهر أول كتيب إعلانى عام ١٥٩٢م فى لندن. وفى عام ١٦٢٥ بدأت الإعلانات على صفحات الجرائد الإنجليزية، وفى منتصف القرن السابع عشر بدأت طباعة الكتب لتمثل الإعلان الإعلامى بقصد التثقيف. كما بدأت الصحافة الإعلانية فى فرنسا منذ عام ١٦٣١م، وظهرت فى أمريكا منذ ١٧٠٤م، وفى مصر مع وصول الحملة الفرنسية التى جاءت ومعها المطابع وخاصة عام ١٧٩٨م.

ومع اختراع الراديو عام ١٩٢٠م بدأ استخدامه كوسيلة إعلانية وخاصة في أمريكا وفرنسا، وحقق ذلك انتشاراً واسعاً بتكلفة أقل. وتطلب هذا تطوير إعداد وتنفيذ وإخراج نص الإعلان ومضمونه ونوعيته. ومنذ عام ١٩٤١ بدأ الإعلان التلفزيوني في أمريكا ومن ثم انتشر في أوربا.

أما في السينما التي اخترعت عام ١٨٩٥م في فرنسا، فيستخدم الإعلان قبل عرض الفيلم أو خلاله (وقفات) أو داخل النص الدرامي بطريق غير مباشر. يضاف إلى ذلك الإعلانات من خلال شرائط الفيديو. كما تستخدم الملصقات وإعلانات الطرق ووسائل النقل وواجهات المحال التجارية والمقاهي ووسائل النقل كوسائل للإعلان.

ومع ثورة المعلوماتية استخدم الانترنت كوسيلة إعلانية تسهل عملية التبادل التجاري والمعلوماتي والخدمي. وفي ظل حرية التجارة، والتطور التكنولوجي ووسائل الاتصال، والعولمة، والشركات متعدية الجنسية ... باتت الحاجة إلى " الإعلان " كفن له خصائصه ومميزاته المتطورة على ضوء النتائج التي توصلت إليها البحوث والدراسات العلمية التي تناولت حاجات السوق ومطالب الجمهور وخصائصه. ومن هنا ظهرت الوكالات الإعلانية المتخصصة.

والكتاب الذي أقدم له جاء من باحثة جادة ومجتهدة، ابنتي السيدة الدكتورة / شدوان علي شيبة، التي تناولت قضايا " الإعلان " بنظرة تحليلية ناقدة تستحق الاهتمام وجديرة بالقراءة. يحوي الكتاب أربعة فصول خصص أولها لتحديد مفهوم " الإعلان " ووظائفه وأنواعه، وبعض القضايا المرتبطة به، والعلاقة الجدلية التبادلية بينه وبين المجتمع. وينتهي هذا الفصل ببيان المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان.

ويركز الفصل الثاني على المداخل النظرية لدراسة الإعلان، من خلال أربعة مداخل يتعلق كل منها بواحد من العلوم التي أسهمت في ثراء الاتصال الإعلاني، وهي: المدخل السوسيولوجي، ومدخل علم النفس الاجتماعي، والمدخل الاتصالي، والمدخل التسويقي. ويعرض الفصل الثالث للإعلان

كاتصال إقناعي من حيث المصدر والرسالة والمتلقي والوسيلة الإعلانية والسياق وتطرق الفصل لتحليل التأثير الإقناعي للاستمالات والتأثير في الاتجاهات من خلال قياس فعالية الإعلان. أما الفصل الرابع والأخير فقد خصص لتخطيط الحملات الإعلانية ومتطلبات عملية التخطيط وخطواته.

هذا، وأرجو أن يكون الكتاب مفيداً لدارسي الإعلام والاتصال بوجه عام، ومجال " الإعلان " على وجه الخصوص، وأن يكون إضافة مثمرة للدراسات الإعلانية.

أ.د. غريب سيد أحمد
أستاذ علم الاجتماع
كلية الآداب - جامعة الإسكندرية

سيدي جابر ٢٠٠٤/١٢/١

الفصل الأول

مدخل إلى الإعلان

المفهوم . الأهداف . الوظائف

أولاً : تعريفات الإعلان

ثانياً: بعض القضايا المرتبطة بالإعلان

ثالثاً: وظائف الإعلان وأهدافه

رابعاً: أنواع الإعلان

خامساً: تأثير الإعلان على المجتمع

سادساً: تأثير المجتمع على الإعلان

سابعاً: المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان

يمثل الإعلان عملية متعددة الأبعاد، حيث يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال، وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي، وكأساس لتمويل وسائل الإعلام وكتطور تكنولوجي، كموجه اجتماعي فيما يعرف بالإعلان الاجتماعي، كما يحتل الإعلان أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة مبعثها الأهمية الاجتماعية والاقتصادية لها، من منطلق دوره في العملية التسويقية marketing process وفي الحياة الاجتماعية، ولهذا ينظر إليه البعض كما لو كان فناً، في حين يرى البعض أنه علم له أسس وقواعد منهجية، ومن ثم يمكن القول إن الإعلان يمثل علماً وفناً وأداة من أدوات التسويق، يؤثر ويتأثر عندما يتفاعل مع المتغيرات الخاصة بالنسق الاجتماعي والاقتصادي[1].

فالإعلان من وجهة نظر الاتصال هو تلك الأداة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر بهدف بيع السلع والخدمات، ومن وجهة نظر الاقتصاد يمثل الإعلان وسيلة لتجنب المنافسة السعرية عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين distributors وذلك بتوظيف الإعلان في استثارة الطلب الشرائي، ومن وجهة نظر علم النفس يعتبر الإعلان نمطاً من أنماط تدريب المتلقين على السلوك كمستهلكين أو كعملاء، من خلال استخدام تكتيكات التأثير النفسي الاجتماعي، ويتم ذلك لكه وفقاً لمحددات اجتماعية وهو ما يؤكده علماء الاجتماع إذ يرون أن الإعلان هو أداة لممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور من خلال وسائل الإعلام، في حين ينظر بعض علماء الاجتماع على الجانب الآخر إلى الإعلان كما لو كان تعبيراً عن الرأسمالية، وانعكاساً لما يرتبط بها من قيم ومعتقدات اجتماعية ترتبط في جانب كبيراً فها بالقيم التنافسية[2]. وهو ما أدى إلى الاهتمام بدراسة ما يعرف بالشروط البيئية للإعلان Environmental conditions for ads ولا يقصد بالبيئة المعنى الأيكولوجي وإنما يشير إلى الشروط أو الظروف التي يعمل من خلالها الإعلان

---

(1) Dean Krugman, Advertising. It's role in modern marketing, the Dry Den Press, U.S.A, 1994, p. 6.

(2) Kim B. Rotzell, Advertising in contemporary society: perspective toward understanding. South western publishing, U.S. A, 1966, pp. 64-85.

والتي تتحكم في مدى فشل أو نجاح أنشطته وتؤثر تلك العوامل البيعية على الإعلان ليس فقط كنشاط أو كوظيفة وإنما كوسيلة ذات وجود مؤثر في المجتمع، ويتكون البناء البيئي للإعلان مما يلي[1]:

أ - البيئة الاجتماعية والثقافية تشمل القيم والمعتقدات المشتركة والعادات وكذلك النماذج الخاصة بالتفاعل الاجتماعي، نمط الحياة، الأخلاق، والأفكار والأهداف الاجتماعية وفي بعض الأحيان قد يمثل الإعلان صدمة للمتلقين عندما يتعدى المستوى المقبول أخلاقياً واجتماعياً واقتصادياً ومن ثم يمكن القول أن الإعلان لا يسهم في تشكيل القيم بقدر ما يتعامل مع القيم الموجود فعلياً.

ب - البيئة التنافسية: وتشتمل على المؤسسات والتنظيمات التي تدخل في علاقة تنافسية بهدف الفوز برضاء المستهلك وتلبية احتياجاته، لذلك فإن تصميم الإعلان يكون موجهاً في أساسه إلى سلوك المستهلك consumer behavior عن طريق توظيف مختلف عناصر المزيج التسويقي، وفي مجال السوق تتأثر فعالية الإعلان إلى حد كبير بمدى أو حجم التنافس بدءاً من نوعية السلعة والمنتج حتى الرسالة التنافسية، ومن هنا يلتزم المعلنون بمراعاة محددات العملية التنافسية التي تتمثل في استراتيجية المنتج والتوزيع والتسعير والترويج.

ج - البيئة النظامية Regulation environment: وتتضمن مجموعة القواعد والقوانين التي يلتزم بها المعلنون من أجل تحقيق مبادئ المنافسة الشريفة العادلة، وبعض هذه القواعد يفرضها الإعلان ذاته فيما يعرف بالتنظيم الذاتي، والأخرى تنظمها الجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية.

د - البيئة الاقتصادية Economic Environment: ويقصد بها مجموعة الظروف والشروط والتحولات الاقتصادية التي يمر بها السوق أو النظام الاقتصادي في حد ذاته، ويشمل معدلات الأنفاق، الاستثمارات، سوق العرض والطلب، ومن هنا يؤثر الإعلان ويتأثر بدوره بالعملية الاقتصادية[2]

---

(1) Ibid, pp. 9, 11.

(2) Ibid, p. 11.

أولاً: تعريفات الإعلان:

تعددت تعاريف الإعلان على اختلافها وجاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف. ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الإعلان بأنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر، محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة، ويتضمن الإعلان كعملية اتخاذ القرارات بشأن مضمونه وجمهوره لتحقيق الأهداف الآتية:

أ - إعلام المستهلك بالموضوعات والمنتجات والخدمات الجديدة والمتاحة.

ب - إقناع الجمهور بالشراء أو بالتحول من سلوك استهلاكي لآخر أو من علامة تجارية لأخرى بتوضيح الفروق بين السلع والخدمات والموضوعات.

ج - تذكير المستهلك بحاجته إلى موضوع معين أو سلعة وتعريفه بكيفية الوصول إليها أو الحصول عليها[1].

كما يعرف الإعلان بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي **purchasing behavior** للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور. ويمثل الإعلان أداة تسويقية، حيث يستخدم كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى، كالترويج والبيع الشخص والنشر[2]. ويتعامل الإعلان عن طريق الاتصال الجماهيري لجذب المستهلكين المرتقبين للسلع أو الخدمات ومن ثم عرف بأنه وسيلة الاتصال الإعلامي التي تستهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والأفكار بهدف البيع وقد يكون ذلك بإتباع أساليب البيع الشخصي أو غير الشخصي.

---

(1) Jerry M. Roserberg, Dictionary of Marketing and Advertising, Johanwiley & sons. Inc, New York, 1995.

(2) Jane Imber, Dictionary of marketing terms, Barron's educational series Inc, New York, 2000, p. 13.

ويعرف الإعلان من وجهة نظر أخرى بأنه ذلك النمط من الترويج العام public promotion، وهو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنة، أيضاً يمثل الإعلان فن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري إقناعي إعلامي هادف[1].

ويرى تعريف آخر أن الإعلان هو تلك الرسالة التسويقية Marketing message الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير[2].

ويتضح من التعريفات السابقة ما يلي:

أ - أن الإعلان يمثل اتصالاً جماهيرياً.

ب - بأن الرسالة الإعلانية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الأجر.

ج - وضوح شخصية المعلن.

د - يستخدم الإعلان من قبل التنظيمات الهادفة وغير الهادفة للربح.

هـ - يمثل الإعلان فناً اتصالياً إقناعياً.

و - يستهدف الإعلان دراسة سلوك الجمهور بقطاعاته بهدف التأثير فيه.

وبذلك يمثل الإعلان استراتيجية إقناعية، تهدف إلى إقناع المستهلك بالقيام برد الفعل المستهدف من قبل المعلن، الذي يتمثل في نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج إلى مرحلة السلوك، وهنا قد يعمل الإعلان وفقاً لمقتضيات التأثير الهرمي أو المتصاعد وتتضمن مراحل التأثير من التعرض إلى السلوك الآتي:

- التعرض إلى الإعلان.
- الانتباه إلى الرسالة الإعلانية وإدراك فحواها.
- التعبير عن الاتجاه نحو الإعلان.
- درجة الرفض أو القبول لمضمون الرسالة الإعلانية.
- الاتجاهات نحو الإعلان في حد ذاته.

---

(1) Ibid, p. 15.

(2) Dean Krugman, op. cit., p. 7.

- الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية في الذاكرة.
- القدرة على استرجاع الرسالة الإعلانية من الذاكرة.
- اتخاذ القرار بالسلوك. وهي عملية معقدة تتفاعل خلالها الرسالة الإعلانية مع العديد من المتغيرات المتعلقة بالإعلان وكذلك المتغيرات الاجتماعية[1].

والإعلان باعتباره عملية Process يهدف إلى حث الجمهور على التصرف أو السلوك بطريقة معينة، وفقاً للهدف من الإعلان ذاته، وتشتمل العملية الإعلانية على سلسلة من الخطوات، تبدأ بأبحاث الجمهور التي تهتم بدراسة المتلقين أو الجمهور المستهدف Target Audience الذي توجه إليه الإعلانات، أيضاً التخطيط، ويقصد به تحقيق الأهداف وابتكار أفضل الاستراتيجيات واختيار أكثر الوسائل الإعلانية ملاءمة، واتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بالميزانية مع مراعاة الجوانب الفنية والشكلية للإعلان[2].

وتتميز عملية الاتصال الإعلاني بمجموعة من الخصائص والسمات أهمها[3]:

أ - التقديم العام: حيث تقدم الرسالة الإعلانية إلى عدد غير محدود من الجمهور فضلاً على أن المضمون الدلالي للاتصال الإقناعي الإعلاني يعمل على التأكيد على الصورة الذهنية للموضوعات التي يعلن عنها.

ب - الانتشار: إذ تنتشر الرسالة الإعلانية عبر الزمان والمكان بما يتيح للمتلقي فرصة التفكير والمقارنة واتخاذ القرار بما يتفق وميوله واتجاهاته.

ج - التوضيح والتصوير المبالغ فيه: ويتم ذلك من خلال الاستعانة بالموسيقى والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية، والتصميم الخلاق للرسائل الإعلانية بما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية ومع التكرار قد يؤثر ذلك على اتجاهات المتلقي.

---

(1) Dean Krugman, op. cit., p. 8.

(2) Sandage & Vernon, op. cit., p. 8.

(٣) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨، ص ص ٢٣ - ٢٥.

د - اللاشخصية: إذ يتسم الاتصال الإعلاني بانتفاء العنصر الشخصي، كما أنه لا يجبر المتلقي على السلوك بمنحى معين. والإعلان الاجتماعي يختلف عن الإعلان التجارى في أنه غير مدفوع الأجر، حيث تقدم المساحة الزمنية مجاناً، وذلك في المجتمعات النامية اسهاماً في دعم وتعزيز عملية التنمية الاجتماعية.

والإعلان - وفقاً لدوره في المجتمع - يتفاعل مع عدد كبير من المتغيرات الاجتماعية والثقافية، مما جعل البعض ينظر إليه كما لو كان سلعة ثقافية Cultural Commodity إذ أن مهمة الإعلان الأساسية هي: " تغليف الرسالة الترويجية بشكل جذاب لحفز جمهور المتلقين الذين لا يتحمسون لفكرة ما أو خدمة معينة كي يشعروا بمدى حاجتهم لتلك الفكرة أو الخدمة أو السلعة"[1]. وبهذا يمكن القول بأن الإعلان يسعى لتهيئة المجتمع لقبول التغيير في ضوء المتطلبات والاحتياجات والمعايير الاقتصادية والاستهلاكية والثقافية للمجتمع، ومن الناحية النفسية يمثل الإعلان مثيراً أو منبهاً اتصالياً يهدف إلى التأثير في الاتجاهات؛ ومن ثم السلوك؛ لتحقيق الاستجابة الإقناعية للرسالة الإعلانية، ومن المنظور الاتصالي يمثل الإعلان شكلاً من الأشكال الاتصالية التي تعتمد على توظيف الاستمالات الإقناعية للترويج للمنتج الفكري، وخلق انطباعات عقلية محابية للفكرة الاتصالية؛ أما المنظور التسويقي فينظر للإعلان على أنه " أداة تسويقية للنشر والترويج "[2].

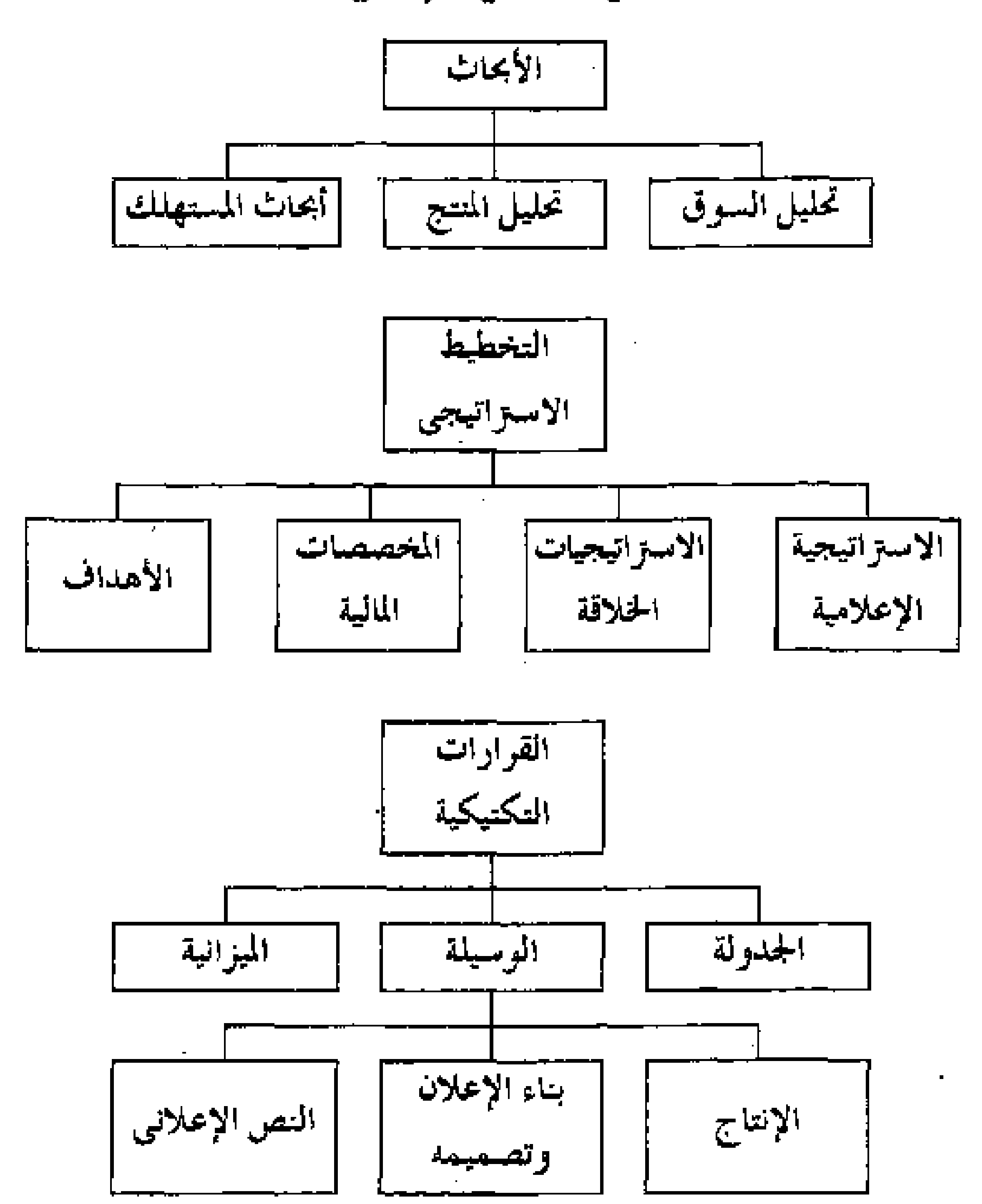
ومن ثم يمكن القول بأن الإعلان هو تلك العملية الاتصالية الإعلامية الإقناعية الهادفة التي تقوم بها المؤسسات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح لترويج السلع والخدمات وبناء الأسواق الجديدة ، والتي تنشر أو تذاع عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة المدامة، وتهيئة المستهلكين للاستجابة . وتنشيط الطلب على أن تظهر شخصية الجهة المعلنة بهدف تعريف الجمهور

(1) Stanely J. Baran, Dennis K. Davis, Mass Communication Theory, U.S.A.: Wadworth Publishing Company, 1995, p. 333.

(2) John R. Rossiter, Larry Percy, op. cit., pp. 3 - 10.

المستهدف وحفزه على القيام بالسلوك المتوقع، أو تبنى الاتجاهات الإيجابية نحو الموضوعات المختلفة أو السلع والخدمات.

مكونات العملية الإعلانية



العوامل التى أدت إلى تطور الإعلان:

هناك مجموعة من العوامل والأسباب أدت إلى بروز الحاجة إلى الإعلان كما توافرت للإعلان مجموعة من المقومات التي ساهمت في تطويره، بحيث أصبح الإعلان استجابة للعديد من المتطلبات وانعكاساً لسلسلة من التطورات ومن أهم

تلك العوامل ما يلي[1]:

١ ـ ظهور مبادئ أو فلسفة السوق الحر Free market philosphy.

٢ ـ التطور التكنولوجي الذى انعكس على الابتكار والإبداع في مجال الإعلان، فضلاً عن التعقد التقني الحديث في مجال إنتاج الإعلان، وهي عوامل سهلت إمكانية الإنتاج والاتصال والتسويق الجماهيري.

٣ ـ زيادة الإنتاج مع تزايد عدد المؤسسات الهادفة للربح وتزايد الإنتاج والمنافسة السعرية والرغبة في فتح أسواق جديدة أصبح الإعلان أداة أساسية في استثارة الطلب الشرائي.

٤ ـ نمو الطبقة الوسطى: وهو الأمر الذى إدى إلى اتساع جمهور الإعلان وتنوع شرائحه وقطاعاته.

٥ ـ تقدم وسائل النقل والمواصلات: مما مكن من الوصول إلى مناطق متزامية.

٦ ـ زيادة الإقبال على التعليم وارتفاع مستوياته مما أدى إلى تغير النظرة إلى الإعلان كأسلوب للاتصال والإعلام.

٧ ـ تقلص دور البيع الشخصي: خاصة مع انتشار وسائل الاتصال الجماهيري.

٨ ـ ظهور المؤسسات والوكالات الإعلانية المتخصصة بحيث صارت صناعة الإعلان مهنة في حد ذاتها.

٩ ـ زيادة الاعتماد على البحوث والدراسات، فضلاً عن تطور مناهج وأساليب دراسة السوق والجمهور.

١٠ـ التنوع في مجال السلع والخدمات Merchandise بحيث أصبح الإعلان الأداة التنافسية المثلى في مجال التسويق للسلع والخدمات.

١١ـ تعقد التنظيمات الصناعية والخدمية وتوسعها عالمياً ومحلياً.

١٢ـ زيادة عدد المتاجر والأسواق ذات الطبيعة الخاصة كالسوبر ماركت[2]

---

(1) Dean Krugman, op. cit., p. 20.

(2) Ibid, P. 20.

ثانياً: بعض القضايا المرتبطة بالإعلان

الإعـــلان والتســـويق:

١ـ الإعلان فى إطار المزيج التسويقى Marketing Mix :

يعرف التسويق بأنه تلك العمليـة المتكاملـة التى تـهدف إلى ترويـج السـلع والخدمات، كما يعرف بأنه تلـك الفلسـفة التـى تمـارس مـن قبـل المنتجـين للسـلع والخدمـات بـهدف التعـرف والاسـتجابة لمتطلبـات المسـتهلكين واحتياجاتـهم بمـا يتفقـد مـع احتياجـات السـوق المستهدف Target market[1]. وفـى ذات الوقت يمكن النظر إلى التسويق كاستراتيجية أو فكرة ابتكاريـة تقـوم علـى دراسـة احتياجات المستهلكين والأسواق وفقاً للمتغيرات البيئة التســويقية والتـى تشـتمل على العوامـل المعوقـة أو الميسـرة، وكذلـك مسـتوى نجـاح أو فشـل المؤسسـة فـى الوصـول إلى أهدافها، التغذية المرتدة، وكذلك مـدى التكيـف adaptation مـع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية[2].

ويعرف التسويق بأنه تلك العملية ذات الأبعاد المتعددة التى يتم بناءً عليـها التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات، والتى يتم من خلالها حـث وتحريـك الطلـب وإشباعه من خلال الجهود الترويجية وتبادل السلع والخدمات والتوزيع وذلك مـن خلال جهود إدارة التسويق التى تتمثل فى عمليات تحليل وتخطيط وتنفيـذ ورقابـة البرامج التســويقية لتحقيـق التبـادل المرغـوب منـه مـع المسـتهلكين فـى الأسـواق المسـتهدفة لتحقيـق أهـداف المؤسسـة واسـتخدام سياسـات فعالــة فـى التسـعير والاتصال والتوزيع لتعريف السوق والمستهلكين وحث الطلب وتحريكه[3].

ويعتمد التسويق كعملية على عناصر المزيج التسويقي والذى يعرفه بـوردن Borden، بأنه الاستراتيجية التى تنطوى على التسعير price (سعر المنتج)، المنتج Product، ويشمل السلع والخدمات، التعبئة العلامة التجارية brand name، والتصميـم، المكـان place، والعلاقـات العامـة والبيـع الشـخصي، المعـارض

---

(1) Jone Imber, op. cit., p. 346.

(2) Jerry M. Roserberg, op. cit., pp. 192, 193.

(٣) سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤، ص ٧٨.

والمؤتمرات وترويج المبيعات، ويتأثر المفهوم والشروط الخاصة بعمله، بالتكلفة وطبيعة المنافسة ومستوى المنتج أو الشريحة التي ينتمي إليها، اللوائح والقوانين، الوقت، المساحة، وتسعى المؤسسات إلى تحقيق التوافق بين عناصر المزيج التسويقي لدعم السلعة أو الخدمة في السوق[1].

ولهذا فإن الإعلان والتسويق لا يستخدمان كمترادفات وإنما يمثل الإعلان أحد الأدوات التنفيذية للتسويق الذي يمثل الإطار الأعم والأشمل للإعلان إذ يعد الإعلان عنصراً من عناصر المزيج الاتصالي الذي يشكل مكوناً أساسياً من مكونات المزيج التسويقي والذي يشتمل على الوسائل الإعلامية والإقناعية التي تتوسط عملية الاتصال بالجماهير والسوق و ـا البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات.

٢ ـ الإعلان والترويج Promotion :

يعد الترويج Promotion من الأنشطة ذات الصلة الوثيقة بالإعلان، وغالباً ما ينظر إلى الترويج على أنه شكل من أشكال الإقناع يقوم على الدفع والتحفيز الخارجي External incentives أكثر منه على منافع المنتج الفكري أو السلعي أو الخدمي، ويقوم الترويج على أساس إثارة أو تحريك الطلب على الخدمة أو الفكرة بصورة أسرع. والتشابه الأهم بين الإعلان والترويج يتمثل في كونهما يمثلان شكلاً أساسياً من أشكال التسويق ، كما أنهما يوظفان لتحقيق أهداف اتصالية على مستوى الاتجاهات، ومن ثم فإن كل من الاتصال الإعلاني والترويجي يهدف إلى رفع الوعي، وبناء أو تغيير الاتجاهات وإثارة الميل نحو الفعل أو السلوك الإيجابي، كما أن لكل منهما القدرة على بناء الثقة بين الجمهور ومصدر الرسالة الإعلانية، وعلى المستوى التطبيقي ينظر إلى الإعلان والترويج على أنها مجموعة من الأساليب التي يمكن عن طريقها إعداد الحملات، ويختلف الترويج عن الإعلان في كونه يلجأ في عمله إلى استخدام أساليب الاتصال الشخصي، أما الإعلان،يكون توظيفه في الغالب عبر قنوات الاتصال الجماهيري الإعلام[2].

---

(1) Sear Brierley, The advertising hand book, Rout ledge, 1995, p. 41.

(2) John R. Rossiter, Larry Percy, op. cit., p. 4.

ويمكن التفرقة بين الإعلان والترويج من خلال تأثيرهما في الاتجاهات، فكلما كانت درجة الولاء أو الاهتمام بالمنتج عالية، كان الإعلان أكثر نجاحاً في تدعيم الصورة الذهنية، أما الاتجاهات المؤسسة على قدر ضئيل من المعرفة؛ فإنها تحتاج إلى نشاط الترويج لجذب انتباه المتلقي، ومن ثم يمثل الإعلان والترويج جزءاً من دورة حياة المنتج سواء أكان سلعياً أم فكرياً، بحيث تتكامل مقومات النشاط التسويقي لتحقيق الأهداف الأساسية، ويكمن الاختلاف بينهما في توظيف كل منهما في استراتيجية التسويق، ويعد البيع الشخصي شكلاً من أشكال الترويج وهو نوع من التقديم يتم من شخص لشخص أو لجماعة محدودة في موقف اتصالي مواجهي تفاعلي تفصيلي ويتميز عن الاعلان في أن رد الفعل في الموقف البيعي يكون آنياً بالرفض أو الاقتناع ولذلك فإن الاعلان يعد من أدوات المزيج الترويجي[1].

وبالإضافة إلى الإعلان والبيع لشخصي Personnal selling يتكون المزيج الترويجي من النشر، ووسائل تنشيط المبيعات Sales promotion سواء على مستوى المستهلك أو على مستوى العملية التجارية، أو فيما يتعلق بالقوى البيعية وتتمثل وسائل التنشيط في المعارض، الهدايا، المسابقات، النشرات، العروض، وتتميز وسائل تنشيط المبيعات عن الإعلان في كونها مباشرة ومن السهل قياس نتائجها[2].

٢ ـ الإعلان والنشر Puhlicity :

يعد النشر من الأنشطة ذات الصلة الوثيقة بالإعلان، إذ كثيراً ما يحدث خلط بينهما نظراً للتشابه بين بعض أنشطتهما، ويقصد بالنشر " تلك المعلومات عن المؤسسة التي تهدف إلى نقل أفكار أو مضامين تهم جمهور المؤسسة على المستوى الداخلي أو الخارجي "، ويعرف النشر بأنه وسيلة تصبح من خلالها المعلومات معروفة ومتاحة؛ كما يعرف النشر بأنه " أداة أساسية توظف بهدف كسب الرأي العام وبناء الصورة الذهنية الجيدة، وخلق علاقات عامة حسنة مع الجمهور، فالصورة الذهنية الإيجابية تبنى بناء على النشر الإيجابي Positive Publicity، ويستخدم النشر وسائل الاتصال

(1) Ibid., pp. 5, 10.

(٢) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص ٩٠، ٩١.

الجماهيرى لتقديم المؤسسة للمجتمع تقديماً إيجابياً فى صورة خبرية مجانية، ويلعب النشر دوراً حيوياً بالنسبة للمؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح، حيث يعد من أهم العوامل التى تسهم فى بناء المصداقية وجذب الانتباه إلى المؤسسة، ورفع الوعى بأهميتها وقيمتها فى المجتمع ودورها فى خدمة القضايا الاجتماعية. ومن ثم فإن وظيفة النشر هى كسب السمعة الطيبة **Good Will** للمؤسسة وترويج الحقائق وتقديم الواقع للجمهور تقديماً إيجابياً[1].

وغالباً ما تدعم المؤسسات عمل الإعلان بأنشطة النشر، ويتفق النشر مع الإعلان فى اتصافهما باللاشخصية **Non Personal**، وأنهما يوظفان بهدف الإقناع، وتتمثل الفروق فيما بينهما فى أن النشر يحمل الطابع الإخبارى، ويتخذ صورة المطبوعات غالباً، وغالباً ما يكون مصدره قسم العلاقات العامة بالمؤسسة[2]، ومن ثم يمثل " مجموعة الأخبار والمواد الإعلامية والدعائية غير المدفوعة التى تنشر أو تذاع فى صور دعائية أو إعلامية، وتكون ذات خصائص غير تجارية غالباً، بهدف خلق انطباعات إيجابية نحو المؤسسة ويتميز النشر كذلك بدرجة عالية من المصداقية والتصديق له لأنه ينشر لتحقيق أهداف غير تجارية[3].

٤ـ الإعلان والدعاية:

تعددت تعريفات الدعاية **Propaganda** وتنوعت حسب اتجاهات ودوافع وأهداف القائمين على صنعها وتوظيفها، ولقد عرفها لازويل **Lassuell** بأنها تعبير مدروس عن الآراء والأفعال التى تصدر عن الجماعات والأفراد، بهدف التعرف على آراء وأفعال أفراد أو جماعات أخرى ومن أجل أهداف محددة مسبقاً وبتحكم نفسى، ويرى براون **Brown** أن الدعاية هى محاولة لإقناع الآخرين بقبول معتقد معين، دون دليل ذاتى أو مسوغ منطقى لقبوله سواء أكان موجوداً أم لا، وعرفها كوالتر **Qualter** بأنها " المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات أفراد وجماعات

---

(1) Geanette Smith, The New Publicity, New York: John Wily & Sons Inc., 1995, pp. 7 - 10.

2) Dean Krugman, Leonard N. Reid, Advertising: Its Role in Modern Marketing. New York: The Dryden Press, 1994, p. 12.

(٣) سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤، ص ٨٨

أخرى "، أما ميرتون Merton فأشار إلى أن الدعاية تمثل " مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأى العام أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع، وترى جيهان رشتي أن الدعاية هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها لتحقيق هدف معين(١).

وتمثل الدعاية فناً من فنون الاتصال، حيث عرفها ليوندلى فريزر Leoendly Freaser بأنها " ذلك النشاط أو الفن الذى يهدف إلى إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة، ما كان ليتصرف بها إذا لم يتعرض لهذا التأثير "، ويعرفها دووب Dube بأنها " محاولات التأثير في شخصيات الأفراد وسلوكهم لأغراض غير علمية أو مشكوك فيها "، ويتفق جيفكنس Jefkins مع كينفيلد Kenfild فى أن الدعاية تستهدف التأثير فى الآراء والعقائد بالطرق المشروعة وغير المشروعة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما يتفق ومصلحة جهة الدعاية "(٢).

وتنقسم الدعاية إلى أنواع عدة؛ فهناك الدعاية السياسية، التى توظف من قبل الحكومات والدول أو الأحزاب بهدف تغيير آراء الجمهور وتوجيه أفكاره نحو ما يحقق أغراض أصحاب الدعاية، ومن ثم فإنها تمثل استراتيجية تهدف إلى تغيير الأفكار والاتجاهات العامة، أو تكتيكية من أجل إحداث تغيير سريع لدى الجمهور، أيضاً نمط آخر من أنماط الدعاية وهى الدعاية الاجتماعية، فهى تهدف إلى دمج أفراد المجتمع وجماعاته، والسعى لتوحيد أفكارهم وآرائهم وسلوكهم وقيمهم، وهناك أيضاً الدعاية الدينية التى تهدف إلى نشر الآراء والمعتقدات الدينية والروحية، وتمثل الدعاية للحرب النفسية نمطاً آخر من أنماط الدعاية فى فترة الحروب، ويرتبط بها دعاية غسيل المخ والتى تهدف إلى تغيير نسق المعلومات والقيم والمعتقدات والاتجاهات والميول لدى الأفراد وإكسابهم آراء ومعتقدات أصحاب الدعاية. ويختلف الاعلان عن الدعاية فى وضوح الجهة المعلنة ووضوح الهدف سواء كان تجارياً أو فكرياً وإنما يهدف لصالح الأفراد والمجتمع.

---

(١) عبد الله محمد عبد الرحمن، سسيولوجيا الاتصال والإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠، ص ص ٣٢٢ ـ ٣٢٣.

(2) Frank Jefkins, Advertising, London: Pitman Publishing, 1988, p. 7.

ثالثاً: وظائف الإعلان وأهدافه:

تتمثل معظم أهداف الإعلان في الترويج لسلعة معينة، أو علامة تجارية في موقف تنافسي، وغالباً ما يستخدم الإعلان بهدف زيادة المبيعات ولكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإعلان محصوراً في هذا الجانب فقط وصار يستخدم لأهداف عدة، كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية بناء على دراسات وبحوث منهجية، أيضاً بناء الصورة الذهنية المتكاملة، كذلك بناء التوقعات البناءة بما يضفي القيمة الاجتماعية على المنتجات المادية للمؤسسة، فضلاً عن أن الإعلان أصبح عنصراً أساسياً في حملات الإعلام الحكومي وحملات المسئولية الاجتماعية فيما يعرف بالإعلان الاجتماعي **Social Advertising**، ومن ثم يسعى الإعلان على اختلاف أهدافه إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف[1].

ويشير مفهوم أهداف الإعلان **advertising objectives** إلى تلك المهام أو المتطلبات التي يوكل إلى الإعلان تحقيقها في دورة زمنية محددة على المستوى الإقناعي والإعلامي والسلوكي، وقد تتمثل تلك الأهداف في زيادة المبيعات أو الشراء التجريبي **trail purchasses**، وتكرار الشراء، الوصول إلى الجماهير والأسواق المستهدفة، وفيما يتعلق بخدمة الجمهور فقد تغيرت النظرة أحادية الاتجاه إلى النظرة ذات الاتجاهين التي تهتم بتوظيف أحدث الأساليب التسويقية والإعلانية في ضوء الاحتياجات الاستهلاكية الفعلية للجمهور المستهدف من أجل بناء الحملات والبرامج الملائمة[2].

وتتحدد أهداف الإعلان في ضوء النمط الاجتماعي والاقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادي وقوى السوق وطبيعة المستهلكين ويمكن القول بأن أهداف الإعلان تتمثل في:

١ - اجتذاب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال:

- تقديم المعلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات وأماكن توافرها.

---

(1) Sean Brierley, op. cit., p. 45.

(2) Peter Bernett, Dictionary of Marketing Terms, NTC publishing Group, U.S.A, 1995, p. 8.

- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب demand وذلك عن طريق محاولة التعرف إلى أسباب إعراض أو عزوف المستهلك الكامن ومحاولة رفع وعيه.

٢ - زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين Present consumer.

٣ - الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.

٤ - التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات.

٥ - اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.

٦ - تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة والظاهرة للمنتج.[1]

ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإعلان يجب أن تتحدد وفقاً لمعايير اتصالية محددة تتمثل في:

أ - تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقاً للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

ب - تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج لحفزه على تجريبها.

ج - الربط بين المنتج وما تحققه للمستهلك من قيم معنوية (كالصحة - الجمال - المتعة)، وقيم مادية (التوفير - السعر المناسب - التغليف أو العبوة الجذابة - سهولة الحصول على المنتج). ويميل بعض المتخصصين إلى التفرقة بين الأهداف goals، على المدى الطويل والأهداف على المدى القصير objectives والتي تتميز بأنها أكثر تحديداً وأقصر زمناً[2].

وتختلف طبيعة الأهداف الإعلانية على المستوى الاقتصادى والاتصالي أو الاجتماعي وفقاً لمجموعة من المتغيرات أهمها:

- طبيعة الأسواق المستهدفة (ظروف السوق - التقلبات - النمط الاقتصادى السائد).
- المرحلة الاقتصادية الحالية أو المتوقعة للسلعة.

---

(1) John Philip Jones, How advertising works, Sage publications, London, 1988, p. p. 9, 15.

(2) Ibid, p. 16.

- المرحلة الزمنية ونجاح التوقيت.
- دراسة نتائج التراكم الإعلاني.
- دراسة الجمهور وشرائحه وقطاعاته.
- التوظيف الفعال لمكونات المزيج التسويقي والترويجي.

ومن ثم توجد مجموعة من الاعتبارات التي تحكم أهداف الإعلان ووظائفه وتتمثل في أن[1]:

أ - الهدف الأساسي من الإعلان هو التأثير على الاتجاهات ومن ثم السلوك.

ب - يكون المستهلك اتجاهاً محابياً للطلب السلعي أو الخدمي عندما يعتقد بأن الفوائد التي ستعود عليه من جراء اقتناء الدعوة الإعلانية أكبر بكثير من الخسائر التي قد يتكبدها في حال الإعراض.

ج - يعتمد نجاح الهدف الإقناعي للإعلان على فهم ودراسة احتياجات ورغبات وتوقعات الجمهور المستهدف.

أن الهدف من الجهود التسويقية للإعلان لابد وأن يشتمل على: خلق الاهتمام والجذب للفكرة، وتقليل الجهد الذي يبذله الجمهور في أثناء عملية التلقي، وتعريف الجمهور بمكان الحصول على تفاصيل أكثر وأماكن تقديم الخدمات، والترويج للأفكار الابتكارية عبر القنوات الاتصالية المناسبة[2].

وفي ضوء ما سبق يمكن إجمال وظائف الإعلان فيما يلي:

أ - خلق الوعي أو الإدراك **To create awareness**: وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها[3].

---

(1) Domin Wilson, philip Kotler, Marketing strategies, Wadworth, London, 1995, p. p. 60, 61.

(2) Domin Wilson, Philip Kotler, Marketing Strategys, Wadworth, London, 1995, pp. 60, 61.

(3) Norman Hart, How to Produce Successful Advertising, London: Kogan Press, 1994, p. 15.

ب - التأثير في الاتجاهات To effect attitudes: حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.

ج - بناء الصورة الذهنية To build image: فالإعلان يسهم - عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

د - التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح، بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجه وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير.

هـ - الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة: وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة[1].

و - الإخبار: بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.

ز - الإقناع: إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

ح - إضفاء القيمة أو الأهمية: إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية[2].

---

(1) Ibid., p. 16.

(٢) صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص ص ٢٦ - ٢٧.

ط ـ التذكير: وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية، ويرى زيلوك Zieloke أن الرسالة الإعلانية تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج تلك الرسالة إلى التكرار والتأكيد، ويتفق كروجمان Krugman مع وجهة النظر تلك ويؤكد على أن الوظيفة التذكيرية للإعلان تتحقق من خلال التأثير في الاستجابة المعرفية للمتلقي، وذلك من خلال استثارة التساؤلات حول ماهية الموضوع الإعلامي، بالإضافة إلى التأثير في الاستجابة التقييمية التي تتضمن تقييم المتلقي لمحتويات الرسالة الإعلانية، ويتمثل لب الوظيفة التذكيرية للإعلان في إعادة ما طرح حتى يستوفي المتلقي كافة جوانب الرسالة، وأشار كروجمان إلى أن استجابة المتلقي قد تتوقف عند المرحلة الأولى وهنا يأتي التذكير تمهيداً للوصول التدريجي للإقناع(١).

وتكمن الوظيفة الاتصالية للإعلان في جانبين،أولهما:الجانب الإعلامي Informational،وثانيهما:الجانب التحولي أو الانتقالي Transformational، وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية، فالمتلقي يُعلم ببعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقين عن طريق إغرائهم بالفائدة المتوقعة وانعكاسات تبنيهم للدعوة الإعلانية على نمط حياتهم وقدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية، إن الأهمية الحقيقية للإعلان في المجتمع الحديث تتمثل في إحداث التفاعل بين الرسالة الإعلانية،والأفكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور، أما الوظيفة الإقناعية للإعلان فتمثل محدداً موقفياً يتأثر بالاتصالات غير الشخصية وبخاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب أو الاختيار بين البدائل المتاحة، فالإعلان يُعلم ليقنع، ومن ثم يمثل الإعلان عاملاً ضمن مجموعة من العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار Market Place of Ideas وتشكل محصلتها النهائية التأثير في اتجاهات المتلقي وسلوكه بما يفيد المجتمع والفرد معاً (٢).

---

(1) Dean Krugman, Leonard N. Reid, op. cit., p. 175.

(2) William Leiss, Stephen Kline, Social Communication in dvertising, Canada: Routledge, pp. 43 - 50.

أما الوظيفة الاجتماعية للإعلان، فتتمثل في قدرته على الدعوة للأفكار وللموضوعات الاجتماعية التي تحتل أولويات اهتمام المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تسهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة، وبهذا يمثل الإعلان أداة اجتماعية خطيرة ومدخلاً مبسطاً لحل المشكلات، كما يمثل مثيراً اتصالياً يسعى لخلق سوق رائجة للمنتجات المادية أو الفكرية ، إن خصوصية الهدف وتناسبه مع الواقع الفعلي، ومدى مقابلته لاحتياجات الجمهور وتوقعاته هو الأسلوب الأمثل لنجاح الاعلان في تحقيق وظائفه وأهدافه.

رابعاً: أنواع الإعلان:

بعد أن تعرضنا لمفهوم الإعلان ووظائفه وأهدافه نتناول الأنواع المختلفة من الإعلان حيث توجد مجموعة من تصنيفات الإعلان وفقاً لمجموعة من المحددات:

١ـ وفقاً للهدف منه:

ينظر كثير من الأفراد للإعلان وفقاً لما يتوقعونه منه، أو الهدف من الإعلان ذاته.

- الإعلان غير السلعي **non product advertising** وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها، ويعتبر ذلك النمط من الإعلانات من صميم عمل إدارة العلاقات العامة[1].

الإعلان الاجتماعي **Social advertising** الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة – الصحة – السكان – الإدمان)، ولا يهدف الإعلان الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية البناءة والتي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد والمجتمع على المدى القصير والطويل[2]. ويشمل الإعلان عن

---

(1) Dean Krugman, op. cit., p. 15.

2) Philip Kotler, Gerald Zaltman, "Social Marketing: an approach to planned social change", Journal of marketing, Vol. 35, No. 3, Marketing association, U.S.A, 1977, p. 4.

الموضوعات والقضايا الاجتماعية، كذلك التسويق للبرامج الاجتماعية للمجتمع المحلي، والتسويق للحملات السياسية.

- الإعلان المضاد Counter advertising وهو ذلك الإعلان الذى يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الإدعاءات أو الأخطاء أو إبراز المضار بها.

- الإعلان التأييدى Advocacy advertising ويعبر عن ذلك النمط من الإعلانات الذى يهدف إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل للجدل أو الخلاف ويهم الرأى العام، وقد يوجه هذا النمط من الإعلانات إلى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الإعلام – جماعات المستهلكين – الوكالات الحكومية – المتنافسون)، ويتخذ هذا الإعلان موقفاً دفاعياً عن المعلنين عن اختلاف أهدافها فى حال التعرض لإعلانات مضادة، أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنة فى الارتباط بمصالح المجتمع[1].

- إعلان الصورة الذهنية Image advertising ويهدف هذا النمط من الإعلان إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة وبالتالى تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور.

- الإعلان الذى يستهدف تنشيط الطلب الأولى Primary demand عن طريق استثارة وجذب انتباه المستهلك لمدى حاجته إلى سلعة معينة بغض النظر عن الإعلان عن علامة تجارية بعينها.

- الإعلان الذى يستهدف تنشيط الطالب الثانوى: selective advertising وهنا يكون التركيز على الماركة أو العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات التجارية الأخرى[2].

٢ـ تصنيف الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي:

- الإعلان المحلي local advertising وذلك النمط الذى يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.

---

(1) Jane Imber, Dictionary of Marketing Terms, op. cit., p. 18.

(2) Dean Krugman, op. cit., p. 15.

- الإعـلان علـى المسـتوى القومـى (الوطنـى) National وهـو الـذى يوجـه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.
- إعلان على المستوى الإقليمي Regional وهـو ذلـك الـذى يوجـه إلى منـاطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية أو الأفريقية أو الأوروبية.
- الإعلان على المستوى الدولى International وهو الذى يستهدف الأسواق العالمية.
- الإعلان متعدد الجنسيات Multinational Advertising ويعبر عن ذلـك الإعـلان الـذى يخضـع فـى طبيعـة الدعـوة والتنفيـذ الخـاص بـه إلى الشـروط الاسـتراتيجية الخاصة بكـل دولـة علـى حـدة وفقـاً للمتغـيرات الاقتصاديـة والشروط التسويقية.
- الإعلان العالمى Global advertisingويتضمن تكاملاً بين الإعـلان الـدولى ومتعدد الجنسيات[1].

٢. تصنيف الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف Target audience، حيث يتعامل الإعلان مـع نمطين أساسيين من الجمهور وهما المستهلكين Consumers ومؤسسات الأعمال Businesses ويشمل:

- إعلان المستهلك النهائى: يوجـه إلى الجماهـير التـى تشـترى المنتج وتسـتهلكه مباشرة ولا يخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى.
- إعلان الأعمال Business to Business advertising وهو ذلـك النمـط من الإعلانات الذى يوجه إلى المستهلك الوسيط الذى يعيد تصنيـع السـلع أو تحويلها إلى منتج (أكثر تطوراً) ومن أنـواع هـذا الإعـلان: الإعـلان الصنـاعى Industrial Advertising والإعلان الزراعى agriculture advertising والإعلان التجارى Trade advertising، أيضاً إعـلان المحـترفين أو المـهنيين Professional advertising. هـو ذلـك النمـط الـذى يوجـه إلى الجماعـة المتخصصة فـى نشـاط معين (الأطبـاء – المهندسـين)[2]، والإعـلان الموجـه إلى

(1) Marieke K. de Mooij, Advertising worldwide, prentic new, New York, 1991, p.p. 6, 7.

(2) Dean Krugman, op. cit., P. 13.

المستهلكين قد ينظر إليهم كجمهور mass أو كطبقة Class وفقاً للمتغيرات المتعلقة بالدخل والمهنة ونمط الحياة.

٤ ـ تصنيف الإعلان وفقاً لمستوى نشاط المعلن Types of advertiser، فالمعلن على المستوى القومي مثلاً قد يهدف إلى شراء سلع معينة عن طريق التعريف بمزاياها أو بمدى الحاجة إليها، وهنا يكون الإعلان عاماً General advertising؛ ولكن إذا اتجه المعلن لإغراء المستهلك بشراء السلعة المتوافرة في متجره يكون ذلك إعلاناً محلياً أو إعلان تجزئة Retial advertising.[1]

٥ ـ تصنيف الإعلان وفقاً للوسيلة الإعلامية: وهنا تنسحب صفة الوسيلة على الإعلان، فقد يكون إعلاناً صحفياً، أو تليفزيونياً أو إذاعياً أو عبر الإنترنت، إعلانات الطرق، الإعلان البريدى، السينمائي ... إلخ.

٦ ـ تصنيف الإعلان وفقاً لنمط الاستجابة: إذا أنه يوجد نوعين من الاستجابة:

- الاستجابة المباشرة Direct action وذلك للحصول على رد فعل فورى من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.

- الاستجابة غير المباشر: indirect action وهنا يتم ممارسه الإقناع التدريجى بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته وقدره السلعة على إشباعها.[2] ويعرف بالبيع التدريجى soft sell.

خامساً: تأثير الإعلان على المجتمع :

يمثل الإعلان نسقاً فرعياً من نسق أكبر من القيم الاجتماعية والمعتقدات، ولفهم الكيفية التي يعمل من خلالها الإعلان لابد من النظر أولاً إلى الكيفية التى يعمل بها ذلك النسق الأكبر الذى يعد بمثابة الكل الأعم الأشمل، ويعرف " بالبيئة الاجتماعية للإعلان "، ولا يشير هذا المعنى إلى المفهوم الأيكولوجي، وإنما يشير إلى الشروط المجتمعية Social Condition التي يعمل من خلالها الإعلان لكي يحقق

---

(1) Ibid, P. 14.

(2) Ibid., p. 16.

أهدافه، بحيث توجه تلك الشروط نشاط الإعلان وتتحكم فيه سلباً أو إيجاباً، وعلى المستوى التطبيقي يعمل مخططو الإعلان على جمع المعلومات وتحديد الأهداف، لخلق استراتيجيات مثلى تتناسب وطبيعة الهدف الإعلاني وموضوعه ومداه الزمني، وكما يتأثر الإعلان بالشروط الخاصة بالبيئة الاجتماعية فإنه يهدف أيضاً إلى التأثير في تلك البيئة[1].

إن العلاقة التبادلية بين الإعلان والمجتمع تعمل في إطار مجموعة من المحددات الاجتماعية التي تكون بمثابة مدعمات أو معوقات لعمل الإعلان، بل قد تمثل شروطاً لاستقرار النشاط الإعلاني. ومن ثم فإن عملية القبول الاجتماعي والنفسي، والاتجاهات نحو الإعلان كعمليات تمثل معياراً للحكم على مدى فعالية الإعلان، وفي المقابل يمارس الإعلان تأثيراً على المجتمع من خلال محاولته للتأثير على الأفكار والسلوك وتنمية وعي المتلقين بكل ما هو جديد ومفيد.

ويتأثر المجتمع بالإعلان بما يحمله من أفكار وقيم جديدة تحتاج إلى تعريف المجتمع بها وتفسيرها، وتحدد مدى إيجابية أو سلبية هذا التأثير وفقاً للاسهام الفعلي للإعلان في حل المشكلات الاجتماعية ومواجهتها أو التسبب فيها.

ونظراً لأهمية الإعلان في المجتمع، يرى ماركيوز **Marcuse** أنه من الضروري ألا يعمل الإعلان في مجال الاحتياجات الزائفة التي لا تمس المصلحة الحقيقية للمتلقي، وإنما يجب أن يراعي الإعلان المضمون الاجتماعي، وأن يبتعد عن التقيد بالقوى الخارجية التي تخرج عن نطاق إرادة الأفراد، ويرى الباحثون في مجال تأثير الإعلان أنه يلعب دوراً واضحاً في نقل الأفكار والأيديولوجيات التي تدعم المكانة والعلاقات الاجتماعية، ومن هذا المنطلق يمثل الإعلان أداة أساسية في عملية التنشئة؛ لما له من نفوذ وقوة اجتماعية ويختلف هذا الهدف باختلاف المفهوم الذي يطبق الإعلان وفقاً له، حسب أهداف التنظيم الاجتماعي وأهدافه الربحية أو غير الربحية، فالإعلان يعمل على الترويج للشروط الاجتماعية المدعمة للاتجاهات الإيجابية[2].

---

(1) Dean Krugman, Leonard W. Reid, op. cit., p. 9.

(2) William Leiss, Stephen Kline, op. cit., pp. 30 - 32.

وغالباً ما ينظر إلى الإعلان من وجهة نظر الاتصال الجماهيري، كما لو كان نصيحة فعالة تقدم عبر وسائل الاتصال، ويرى لازويل Laswell أن عملية الاتصال الجماهيري تتمثل في: من يقول ماذا ولمن وعبر أية قناة وبأي تأثير، ويتفق علماء الاتصال مع علماء الاجتماع في اهتمامهم بالكيفية التي يتم من خلالها التفاعل بين الموضوعات الاجتماعية ووسائل الاتصال والإعلان يؤثر في المجتمع عن طريق الإخبار والتعريف بكل ما هو جديد في مجال الأفكار والخدمات والسلع، وينقل تلك الرسائل من الحضر إلى الريف ومن قمة المجتمع إلى قاعه، ووفقاً للازويل Laswell فإن مفهوم التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال يشير إلى النتائج الاجتماعية المترتبة على نشاط تلك الرسائل في المجتمع، وما تقوم به من استجابة لمتطلبات البيئة الاجتماعية، والحفاظ على التراث القيمي والثقافي فضلاً على التأثير في الميول والاتجاهات والسلوك[1].

ويمارس الإعلان تأثيراً اجتماعياً ضابطاً من خلال ما يقوم به من دور اجتماعي سواء في إدارة التغير أم مواجهة المشكلات الاجتماعية، أم مواجهة الأزمات فضلاً عن دوره التأثيري الفعال في العملية الاقتصادية وفي اقتصاديات وسائل الاعلام ذاتها، وتكمن قوة التأثير الاجتماعي للإعلان في تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول القضايا والمشكلات المختلفة لحمل هؤلاء الأفراد على تبني اتجاه معين أو القيام بسلوك لم يكونوا ليقوموا به دون تعرضهم للتأثير الإقناعي للإعلان، وقد يكون هذا التأثير متمثلاً في مساعدة المتلقين على الاختيار بين البدائل السلوكية عن طريق توفير المعلومات الإرشادية والتفسيرية اللازمة، وتكمن صعوبة عمل الإعلان في تعقد المتغيرات التي يتعامل معها ولاسيما الاتجاهات والمعتقدات التي يصعب تغييرها أو التأثير فيها، ومن ثم يعد الإعلان " استراتيجية موقفية متغيرة " تتميز بالمرونة وفقاً لطبيعة المعطيات الاجتماعية التي تتعامل معها[2].

ويشير مفهوم تأثيرات الإعلان Advertising Effects إلى التغيرات التي تنتج عن التعرض للإعلان على مستوى الإدراك والاتجاه والعاطفة والسلوك ، ومن ثم تتم عملية التأثير في المجتمع على أربعة مستويات: المستوى

(1) Dennis Maquail, Mass Communication Theory, London: Sage Publication, 2000, p. 71.

(2) C. H. Sandage, Vernon Fryburger, op. cit., pp. 47 - 48.

الثقافي والمستوى الاجتماعي والمستوى النظامي والمستوى التنافسي[1]، وبذلك يمارس الإعلان مجموعة من التأثيرات تتمثل في التأثير المعرفي، عن طريق تقديم المعلومات للجمهور عن القضايا والموضوعات والأفكار الاجتماعية المختلفة والسلع والخدمات والمنتجات على تنوعها. كما تتمثل في التأثير في الاتجاهات وتحقيق التكيف الاجتماعي. والتأثير القيمي؛ من خلال الحفاظ على القيم الثقافية للمجتمع والتعريف بها ومراعاتها، والتأثير الاجتماعي، من خلال حملات الإصلاح في شتى مناحي الحياة الاجتماعية التي تؤثر على مصلحة المجتمع[2].

إن دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإعلان والمجتمع تمثل قضية مهمة، فالمجتمع هو الذي يصدر الحكم بفشل أو نجاح الإعلان، وهو الذي يقبل الأفكار التي تطرحها الرسالة الإعلانية أو يرفضها، والإعلان الناجح هو الذي يتعامل مع المجتمع على أنه نظام متكامل، وفي الوقت نفسه يمارس الإعلان تأثيراً خطيراً من خلال ما يطرحه من قضايا وأفكار قد تتسم بالأخلاقية أو اللاأخلاقية، وما يؤدي إليه من إصلاح أو إفساد أو إثارة للمشكلات الاجتماعية، ومن ثم فإن تنظيم العلاقة التأثيرية بين المجتمع والإعلان يؤدي إلى التكامل بينهما بحيث يخدم كل طرف الآخر، ويحقق الفائدة المجتمعية، ولا يتم ذلك إلا باعتراف المجتمع بالقيمة التأثيرية للإعلان وممارسة النشاط الإعلاني في ظل مبادئ المسئولية الاجتماعية والأخلاقية.

سادساً : تأثير المجتمع على الإعلان :

يعد الإعلان مثالاً حياً لعلاقة الاعتماد المتبادل بين النسق الاتصالي والاجتماعي والاقتصادي، ومن ثم توجد مجموعة من المحددات الاجتماعية التي تؤثر في النشاط الإعلاني وتشمل مجموعة العناصر المتفاعلة معاً، وتعد هذه المتغيرات المتمثلة في الجماعات المرجعية والثقافة السائدة، ومحددات التفاعل الاجتماعي أهم المحددات التي تحكم عملية الاستجابة لمثيرات الرسالة الإعلانية والاتجاهات نحو ما تحمله من أفكار أيضاً.

---

(1) Dean Krugman, op. cit., p. 176.

(2) Dennis Maquail, op. cit., p. 80.

ويتأثر الاعلان بالبيئة الاقتصادية كجزء من النسق الاجتماعي الاكبر كما تتأثر تلك البيئة بنشاطاته : إن فهم طبيعة النسق الاقتصادى وما يعكسه من معايير وما يتبناه من فلسفة ، وطبيعة هذا النسق لها عوامل تؤثر في فهم وتوجيه النشاط الاعلاني في ذلك.

- لتحديد نوعية السلع والخدمات والأفكار المطلوب توقيعها كماً وكيفاً.
- دراسة الاحتياجات المختلفة للجماعات والمنتجين.

كما يتأثر الاعلان بالفلسفة التي يتبناها السوق، ففي مجال نسق السوق على المستهلك إرادته فيما يرغب في شرائه أو السلع والتي تتناسب واحتياجاته أيضاً طبيعة الظروف التنافسية، وكما تكون ا‍لمستهلك حرية الاختيار يكون للمنتج حرية والاستجابة والعرض، بما يحقق التوازن بين مكسب المنتج وفائدة المستهلك، مع وضع المنافسة السعرية محلاً للاعتبار.

أ ـ تأثير الجماعات المرجعية Reference Groups :

لا يعيش الفرد وحيداً أو بمعزل عن الآخرين وإنما في إطار اجتماعي وسط جماعة من الناس يستمد منهم قيمه ومعاييره التي يحكم بناء عليها على أهمية كل فعل أو سلوك يقوم به، إذ تعمل الجماعة المرجعية على صهر قيم الفرد بما يتناسب مع قيمها ومعاييرها، بحيث يتحدد لكل فرد دوره، والمقبول منه وغير المقبول من القيم والأفكار. ولقد أتت نتائج الدراسات الاجتماعية والنفسية مؤكدةً على التأثير الواسع للجماعات الاجتماعية على مدركات الأفراد ومفاهيمهم، وبالتالي على أفعالهم، حيث تتحكم الجماعة في كثير من مصادر المعلومات، كما تؤثر على الاختيار الانتقائي للأفراد إذ يفسرون المعلومات ويتمثلونها في إطار قيم ومعايير الجماعات التي ينتمون إليها[١].

ويعود " التأثير الاجتماعي للجماعات المرجعية " إلى العوامل الوسيطة التي تؤثر على عناصر السلوك وأجزائه وتشمل المعرفة والإدراك والفهم والتعلم والعوامل الشخصية وعوامل الدافعية، والاتجاهات، ويتولد هذا التأثير وينتقل عن طريق عضوية الجماعات الاجتماعية على المستوى الرسمي وغير الرسمي[٢]. ويمثل

(١) سمير محمد حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ٣٠٧.

(2) Michael J. Baker, op. cit., p. 192.

تحديد هذه الجماعات هدفاً أساسياً للإعلان للتعرف على المحددات الأساسية التي تمثل الإطار المرجعي لأفراد الجماعة ويترتب عليه وجود عدد من الأفراد الذين يحملون الصفات ذاتها التي يستهدفها القائم بالاتصال[١].

واتفاقاً مع وجهة النظر تلك يرى هوفلاند Hovland أن ميول الأفراد واتجاهاتهم تستمد من عضويتهم في جماعات معينة، وتتأسس تلك الميول والاتجاهات بناءً على المعرفة بنوعية السلوك المتوقع والمقبول اجتماعياً من سائر أعضاء الجماعة، ومن ثم تعد معايير الجماعة Group Norms عاملاً محدداً لفعالية الاتصال الإعلاني الإقناعي، إذ تمارس الجماعة في بعض المواقف تأثيراً ضاغطاً حيال تبني بعض الموضوعات أو الأفكار فتصبح اتجاهات الفرد أكثر مقاومة وأقل قابلية للتعديل والتغير، ومن هنا اهتمت الدراسات والأبحاث الاجتماعية والاتصالية بما يعرف " بالمعايير الاتصالية المضادة " Counter Norms Communication، ويشير هذا المفهوم إلى الرسائل الاتصالية التي تدعو إلى أفكار تعارضها أو ترفضها الجماعة، وقد أشار كيلي وفولكهارلت Kellyt & Volkhart إلى أن المكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد في الجماعة المرجعية تعد بمثابة عامل محدد لمدى قوة أو ضعف القيم المتبناه، بحيث إنه كلما ارتفعت المكانة الاجتماعية لفرد في الجماعة المرجعية كان تأثره بالرسائل الاتصالية التي تختلف مع معايير الجماعة أقل من أولئك الذين يحتلون مرتبة أدنى، إذ يعد التمسك بالقيم التقليدية للجماعة ومعاييرها ضماناً أو مدعماً للمكانة الاجتماعية، وبهذا تتأثر الآراء والاتجاهات بالدرجة التي يقتنع بها الفرد بمعايير الجماعة من منطلق مكانته وعضويته فيها[٢].

ويشير كيلمان Kelman إلى أن عملية التأثير تلك تتم من خلال ثلاث عمليات: تتمثل الأولى في " التطابق " الذي يحدث عندما يتقبل الفرد تأثير الجماعات المرجعية آملاً في تحقيق رد فعل طيب من قبل القائم بالتأثير. أما العملية الثانية فتظهر في " التوحد " وهو يعبر عن السلوك أو الفعل الذي يقوم به الفرد حتى يكون أكثر توحداً مع الجماعة وفقاً لتوقعات الآخرين منه. وتتمثل العملية

(١) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٨٠.

(2) Shearon A. Lowery and Melvin Defleur, Mile Stone in Mass Communication Research, U.S.A: Longman, 1995, p. 179.

الثالثة والأخيرة في " التأثير القيمي " ويحدث عندما يقبل الفرد سلوكاً أو اتجاهاً لا يتطابق مع نظامه القيمي. وبهذا فإن العمليتين الأوليين تنبعان من رغبة الفرد في التطابق والتوحد مع الجماعة المرجعية أكثر من رغبته في القيام بفعل من وحي رغباته أو إرادته الخاصة[1].

ووفقاً تلك الفكرة يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى:

أ ـ الجماعات التي تستخدم كنقاط للمقارنة: حيث تختلف المفاهيم الخاصة بالفرد تبعاً للجماعات التي يقارن نفسه بها من حيث نمط الحياة والدخل.

ب ـ الجماعات التي يتطلع إليها الفرد: فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الاجتماعي للجماعات التي ينتمون إليها وقد يغير الفرد اتجاهه أو سلوكه بهدف المحاكاة.

ج ـ الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها: وفي هذه الحالة يتبنى الفرد اتجاهات الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على سلوكها على أساس أن انتماءه لتلك الجماعات يفرض عليه التزاماً أدبياً باتباع نمط السلوك الخاص بها[2].

وبذلك يمكن لممارس أو مخطط النشاط الإعلاني الاستفاده من دراسة الجماعة المرجعية في إعداد الرسائل الإعلانية الإقناعية لرفع الوعي بفكرة معينة في وقت معين، وفي بعض الأحيان تشير بحوث التسويق إلى ارتباط سلعة ما أو فكرة بجماعات معينة، ومن ثم يسعى الإعلان إلى تهيئة مناخ القبول لما ينشره من أفكار ومعلومات تربط بينه وبين الجماعات المتلقية لتلك الرسائل الاتصالية، كذلك يمكن توظيف مفهوم " الجماعة المرجعية السلبية " كمؤثر إعلاني، حيث ينفر الأفراد من بعض الجماعات التي يتعارض أسلوبها مع أسلوب حياتها (مثل جماعات المدخنين والأسرة كبيرة العدد ذات الحالة الصحية والاقتصادية المتدهورة) وهنا يظهر الإعلان تلك الجماعات في صورة غير محببة[3]. وبذلك يتضح أن تأثير الجماعة على أفرادها يمتد إلى السلوك ونمط

---

(١) محمد الوفائي، الإعلان، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩، ص ١٦٩.
(٢) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ١٨٦.
(٣) محمد الوفائي، مرجع سابق، ص ١٧٠.

المعلومات المتاحة للأفراد، واتفاقاً مع ما سبق فإن الإعلان لا يتعامل مع الفرد منعزلاً لكنه عندما يطرح فكرة معينة يوجهها إلى المجتمع كله، ولذلك من الضرورى أن يكون هناك نوع من التوافق بين المضمون الاتصالى للإعلان وما يدعو إليه من أفكار، وأهداف الجماعات حتى لا يحدث تعارض يؤدى إلى رفض الأفكار الاجتماعية التى يحملها الإعلان على الرغم مما قد يكون لها من أهمية. وقد يكون عزل المتلقى عن التأثير الاجتماعي المحيط به سبباً في عزوفه ورفضه للمحتوى الإقناعي للرسالة، ومن ثم لابد من الاهتمام بدراسة الجماعات الاجتماعية وقادة الرأى، مع الأخذ فى الاعتبار أن مسألة نشر الأفكار والاقناع ، والوصول إلى السلوك الشرائى لا تأتى فجأة أو إرغاماً، وإنما تحتاج إلى نوع من التحول التدريجى، وتلك وظيفة الإعلان فى تهيئة الأفراد والجماعات لقبول التغير.

ب - تأثير المحددات الثقافية :

يتأثر الإعلان بالمحددات والمعايير الثقافية التى يتبناها المجتمع، وتشمل البيئة الاجتماعية الثقافية " القيم والمعتقدات والعادات المشتركة وكذلك الأنماط المختلفة من التفاعل الاجتماعى وأنماط الحياة والأخلاقيات والسلوك والاتجاهات والأفكار الاجتماعية"[1]. وتعرف الثقافة بأنها "ذلك الكل المركب من المعرفة والمعتقدات والفنون والأخلاقيات والقوانين والتقاليد الاجتماعية"، وتسهم الثقافة في تحديد المواقف الاجتماعية المختلفة، كما تحدد القيم والأهداف التى تجعل الفرد يعيش ويفكر داخل الإطار الثقافي العام للمجتمع، أيضاً تحدد الثقافة الأنماط السلوكية التى يستطيع الفرد أن يتبعها فى المواقف الاجتماعية المختلفة، ومما لا شك فيه أن لتلك الأسس دلالات تطبيقية بالنسبة للإعلان من حيث تقديم الرسالة الاتصالية الإعلانية بما يتفق وطبيعة الثقافة السائدة فى المجتمع[2].

ومما يؤكد ذلك ما ذهبت إليه لجنة ماك برايد **Mack Bried** التابعة لمنظمة اليونسكو وما أقرته المنظمة فى دورتها الحادية والعشرين التى عقدت فى بلجراد ١٩٨٠ من " ضرورة الإبقاء على الروابط الوثيقة بين الإعلام والإعلان

(1) **Dean Krugman, Leonard R. Reid, op. cit., p. 10.**

(٢) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ٣٠٨.

من جهة وبين الثقافة الوطنيـة والتقـاليد الاجتماعيـة مـن جهـة أخـرى، بحيـث لا يكون للإعلان تأثير" سلبي" على مخططات التنمية فـي مجتمعـات العـالم النـامي "، كما أكدت تلك اللجنة على أهمية الدور الاجتماعي للإعلان[1]. ويتضح ذلـك بصـورة كبيرة فـي مجـال الإعـلان الاجتمـاعي حيـث تتـأثر عمليـة التسـويق الاجتماعي للأفكار بالقيم الثقافية الموجودة في المجتمع بـل وتعكسـها فـي بعـض الأحيان، ويمكن القول بأن الإعـلان بصفـة خاصـة لا يتفـاعل فقـط مـع العمليـة الثقافية؛ وإنما يمكن أن يكون وسيلة فعالـة للتأثـير فـي الثقافـة وقـد يصبـح أحـد عواملها، فكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفـراد في ضوء التوافق مع القيـم الثقافيـة السـائدة فـي المجتمـع؛ مـع مراعـاة اختـلاف المقومات الثقافية من مجتمع لآخر وداخل المجتمع الواحد قد توجد اختلافات فـي عوامل الثقافة بين الجماعات الاجتماعية المختلفة وتؤثر المحـددات الثقافيـة علـى رجع الصـدى الإعلاني[2].

وتعـد المعايـير الاجتماعيـة Social Norms من أهـم أسـس بنـاء الإطـار الثقافي المرجعي للفرد، فهي تمثل الإطار العام لنماذج السلوك المكتسبة والمتوارثة، وكذلك الخلفية التي تفسر اتجاه الأفراد والجماعات إلى الاستجابة الموحـدة لنفـس المثيرات، كما تتخذ أساساً في تعريف الثقافة الخاصة بالمجتمعـات وتعـد هـي ذاتهـا المعايير الثقافية التي تشـمل " المعاني والقيـم التـي تميز الجماعـات والمجتمعـات عـبر مراحلها المختلفة " وهذه الأطر المرجعية أو المعايير الثقافية تنتج عنـها المعرفـة التـي تتكون لدى الأفراد وتختزن فـي صـورة بنـاءات وتنظيمـات ذات معـانٍ تؤثـر فـي إدراك الفرد للأشياء والأفكار والأحداث وتفسيره لها[3].

ومن هنا يجب أن يمارس الإعلان تأثيره من خلال الخصوصية الثقافية للأبنيـة والجماعات الاجتماعية، مع مراعاة تباين المستويات الثقافية للجمهور المستهدف، وبدون ذلك لا تكون للرسالة الإعلانية أية قيمة تأثيرية، مـع الأخـذ بعـين الاعتبـار

---

(١) محمد السـماك، " دور الإعـلام فـي التأثير على الثقافة والمعتقـدات "، مجلة الدراسـات الإعلامية، العدد ٨٢، القاهرة: المركز القومي للدراسات الإعلاميـة للسـكان والتنميـة والبيئة، ١٩٩٦؛ ص ١٢٨.

(٢) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٨١.

(٣) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ١٧٦ - ١٧٧.

أن الإعلان ليس أداة مغيرة أو مشكلة كلية للقيم والثقافة بقدر ما هي وسيلة للتوجيه. إن المجال الأساسي لعمل الإعلان هو تحقيق الكسب المعنوي والمادي، وتكمن صعوبة دوره في تعامله مع متغيرات غير ملموسة أو خاضعة للضبط على الرغم مما لها من تأثير على نمو المجتمع وتقدمه.

ج ـ تأثير محددات التفاعل الاجتماعي :

التفاعل الاجتماعي عامل رئيسي في تحقيق الاندماج بين أفراد المجتمع، حتى إن الأنماط التي تحدد هذا التفاعل هي نتاج للمجتمع نفسه، ومن الوجهة الاجتماعية تركز دراسة التفاعل الإنساني على الكيفية التي يتم من خلالها تشكيل شخصية أفراد المجتمع فيما يسمى " بالتنشئة الاجتماعية للمتلقي"، ومن ثم يتحدد التفاعل الاجتماعي بناء على اتفاق الجماعة على تعريفات للموقف، وتعرف بأنها أنماط ثابتة من الاعتقادات والاتجاهات والدوافع التي تتولد عن حياة الجماعة، ويرى علماء الاجتماع أن كل فرد يقوم ـ في أثناء عملية التنشئة الاجتماعية التي يمر بها ـ بإدراك نفسه ككيان مستقل عن الآخرين، ويتعلم الكيفية التي ينظر بها إلى نفسه بعين موضوعية مقارنة، للسلوك الاجتماعي والمعتقدات والاتجاهات بالقياس للآخرين، وبهذا يقوم الفرد بالسيطرة على سلوكه في ضوء الإطار العام للمجتمع[1].

إن أنماط التفاعل غالباً ما تكون ثابتة وهذا ينعكس على تنشئة الفرد وتهيئته للقيام بأدوار اجتماعية، ولا يكتفي المجتمع بمجرد تحديد الأدوار الاجتماعية للأفراد بل يقوم بالربط بين الأدوار المختلفة، والتفاعل الاجتماعي ما هو إلا عملية تبادلية مستمرة بين الأفراد في مواقف اجتماعية معينة قد يكون الفرد فيها المؤثر أو المتأثر، فالتفاعل الاجتماعي لا يخلق سلوك الفرد بقدر ما يعمل على تعديله أو إعادة توجيهه، ويتم التفاعل الاجتماعي على عدة مستويات، مثل التفاعل بين الأفراد بعضهم بعضاً، وبين الأفراد والجماعات والثقافة السائدة في المجتمع، كما يتخذ هذا التفاعل أنماطاً سلوكية متنوعة؛ كالتنافس والتعاون والصراع والمهادنة والتقليد، وعلى القائمين على وضع الرسالة الإعلانية مراعاة هذه المتغيرات عند صياغة الرسائل الإعلانية[2].

---

(١) فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥، ص ص ٧٩ ـ ٨٠.

(٢) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ٣٠٩.

ولقد أصبح التطور التقنى وثورة وسائل الاتصال، وانتشار التعليم وغيرها من العوامل محددات جديدة لأنماط أكثر تعقيداً واتساعاً من التفاعل الاجتماعى، والدور المهم الذى تؤديه وسائل الإعلام عموماً هو ما يسمى تعديل التكيف مع البيئة، أو إعادة تقييم المواقف، وبذلك يبحث الاتصال عن حلول لمشكلات جديدة يواجهها الأفراد أو عن حلول أفضل لمشكلات قديمة. إن عملية التفاعل الاجتماعي هي عملية اتصال في المقام الأول، وتهدف إلى تحقيق الانسجام بين الفرد وبيئته الاجتماعية بما يحقق التوازن وإعادة التكيف[1]. ومن ثم لا يعد التفاعل الاجتماعي هدفاً في حد ذاته في وصف جمهور وسائل الإعلام، لكن الهدف الأساسي هو تأثير هذا الوصف على علاقة أفراد الجمهور بهذه الوسائل، وتأثير تلك الوسائل عليه خاصة بعد أن ساد مفهوم البعد الاجتماعي في علاقة الفرد بوسائل الإعلام[2].

ويعد الإعلان عملية تفاعل في حد ذاته، ويتم ذلك التفاعل على مستويات عدة، ما بين الإعلان والمجتمع من ناحية والمؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح والمجتمع من ناحية أخرى، وكذلك بين الفكرة الإعلانية ومضمونها وتأثيرها على المتلقين من جهة، ورجع صدى الفكرة الإعلانية من جهة أخرى وكلها سلسلة من التفاعلات تهدف إلى تعميق مفهوم الاتصال التفاعلي المتبادل بين الأنساق الاجتماعية والاتصالية.

سابعاً ـ المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان :

تعمل وسائل الاتصال الجماهيرى في مجتمعات العالم النامي من منطلق مسئولية تلك الوسائل عن تحقيق المتطلبات الاجتماعية، والتكامل مع الخطط التنموية من أجل نشر الثقافة والمعرفة والوعي بين الجمهور، والإعلان الاجتماعي ـ باعتباره فناً اتصالياً ـ يمارس نشاطه عبر الوسائل الاتصالية تنسحب عليه مبادئ المسئولية الاجتماعية والأخلاقية؛ لما يقدم من أفكار وما يعرض من قضايا وموضوعات اجتماعية تمس مصالح المجتمع وتلتزم نحوه اجتماعياً وأخلاقياً.

---

(١) فرج الكامل، مرجع سابق، ص ص ٨٢، ٨٣.

(٢) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٧٩.

ويشير مفهوم " المسئولية الاجتماعية " Social Responsibility والأخلاقية بصفة عامة إلى النتائج الاجتماعية والأخلاقية الناتجة عن تصرفات الفرد في المجتمع، التي تنعكس بالضرورة على مصالح الآخرين، ثم اتسع ذلك المفهوم لينتقل من مستوى الأفراد إلى مستوى المؤسسات وما تؤديه من دور في المجتمع وما تمارسه من تأثير على النسق الاجتماعي كله، ثم أصبح يشير إلى النتائج الاجتماعية المترتبة عن نشاطات المؤسسة وانعكاساتها على مصلحة المجتمع ، كما أصبح هذا المفهوم يشير إلى تحقيق الانسجام بين مصالح الأفراد والمؤسسات بحيث لا يترتب على سلوك أيهما ضرراً اجتماعياً"[1].

ومن أهم الأسباب التي دعت إلى المناداة بأهمية المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان ما يلي:

أ ـ تعقد المجتمع الحديث، وتشابك علاقات الاعتماد المتبادل بين أجزائه، واتساع دور الاتصال الجماهيري من خلال تطور الروابط التقنية والاتصالية.

ب ـ أن المجتمع أصبح أكثر رفاهية وانفتاحاً على المستوى الثقافي، ومن ثم ظهرت حاجة ملحة لحماية المجتمع من نتائج التصرفات اللاأخلاقية أو غير المسئولة اجتماعياً، ولحماية حق الأفراد في المعرفة وحرية التعبير والتدفق الإعلامي من المجتمعات المتقدمة للمجتمعات النامية.

ج ـ تزايد عدد المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح وحاجة المجتمع إلى نشاط تلك المؤسسات.

د ـ أن المسئولية الاجتماعية والأخلاقية يجب أن تكون عامل ضبط إزاء المحاولات المستمرة من قبل المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح للسيطرة على سلوك الجماهير وتوجيهها لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية[2].

وتعرف المسئولية الاجتماعية للإعلان بأنها " ذلك الدور المتكامل الذي يقوم به الإعلان في مواجهة المشكلات الاجتماعية، والمساعدة على التغلب عليها

---

(1) Conrad Berenson, Henry Elibrt, The Social Dynamics of Marketing, U.S.A.: Random House, 1973, p. 42.

(2) Ibid., p. 45.

في المجالات المختلفة (الصحية والتعليمية والبيئية والاقتصادية)[1]. وتشير فكرة المسئولية الاجتماعية والأخلاقية إلى أن أى نشاط لابد من أن يكون له التزام اجتماعي وأخلاقي نحو المجتمع في إطار الصالح العام "والالتزام بمبادئها يعني مراعاة النتائج التي تترتب على سلوك الأفراد والمؤسسات على المجتمع، ويؤدى الإعلان دوره في المجتمع من منطلق تلك المسئولية؛ بحيث لا تسبب مخرجات العملية الإعلانية ضرراً يمس بناء المجتمع أو قيمه الأصلية[2].

وقد حدد ماكويل Mcquail مقومات المسئولية الاجتماعية والأخلاقية بما يلي:

أ - أن ينطلق الإعلان عبر وسائل الإعلام من خلال دوره في القيام بالواجبات والالتزامات الاجتماعية.

ب - التعامل مع تلك الالتزامات بجدية من خلال وضع الخطط والبرامج الخلاقة على المستوى الإعلامي والثقافي والتوجيهي مع مراعاة عوامل الصدق والمصداقية والموضوعية في ضوء محددات التوازن الاجتماعي.

ج - أن يتم العمل في إطار من الإجراءات والقواعد التنظيمية.

د - أن يتم تجنب كل ما يضر المجتمع أو يسئ إليه من أفكار تعرقل نموه وتقدمه.

هـ - أن تعكس الوسائل الإعلانية طبيعة النظام الاجتماعي، وما يعاني منه من مشكلات، وأن تؤدى دورها في تحقيق التنمية وإدارة التغير.

و - مراعاة حق المجتمع والجمهور في الحصول على أعلى مستويات الأداء الإعلامي، مع وضع الصالح العام للفرد والمجتمع في الاعتبار[3].

وبهذا يمكن القول أن المسئولية الاجتماعية للإعلان تعد بمثابة معيار اجتماعي لأنشطة الإعلان وأهدافه، وتتمثل تلك المسئولية في الإدراك الواقعي للمشكلات التنمية التي يعاني منها المجتمع، ومحاولة نشر الأفكار التي تسهم في تنوير المجتمع وزيادة معرفته.

---

(1) Frank Jefkins, International Dictionary of Marketing and Communication, London: Blackie, 1987, p. 283.

(2) Peter P. Bennett, op. cit., p. 297.

(3) Stanely J. Barran, Dennis K. Davis, op. cit., p. 96.

أما المسئولية الأخلاقية فهي الشق الأساسي المكمل للمسئولية الاجتماعية: وقد عرفها الفيلسوف ويليام فرانكينا William Frankena بأنها نظام من المبادئ الأخلاقية الموجهة نحو تحقيق الوجود المجتمعي الجيد والآمن، وحدد فرانكينا تلك المبادئ في شقين، أولهما: المتعلق بالفائدة أو فعل الخير Beneficence؛ وثانيهما يتمثل في العدالة Justice. في حين رأى جيفري وأرنوك Geoffrey Warnock أن هناك أربعة مبادئ أساسية تحكم أخلاقية الإعلان هي: فعل الخير والبعد عن كل ما يؤذي المجتمع وعدم الخداع وعدم التمييز، وتتبع المبادئ الأخلاقية للإعلان وفقاً للهدف منه ولمجال نشاطه، وأكد كل من هايمانت والريبورت Hymanet al-report أن من أهم المجالات التي يجب أن يتميز الإعلان فيها بمستوى عال من الأخلاقية؛ الصحة والسياسة والعلاقات الأسرية والقضايا الأخلاقية التي تمس قيم المجتمع ومبادئه[١].

بينما أكد كل من هايمان وتانسي Hyman and Tansey أن مسألة أخلاقية الإعلان يجب أن تكون محل الاهتمام منذ البدء في العملية الابتكارية الخلاقة أو بداية الإعلان كفكرة، بحيث تكون المبادئ الأخلاقية بمثابة أسس أو موجهات تحكم طبيعة الفكرة وأسلوب طرحها والشكل الفني للإعلان، فضلاً على أن مدى أخلاقية الإعلان تمثل عنصراً أساسياً في تقييمه، ومن ثم فإن المبادئ الأخلاقية للإعلان كما يرى فريل وجريشام Ferrell & Gresham ما هي إلا مجموعة من التأثيرات والمحددات لما يصح وما لا يصح، والمشكلة الأساسية في قضية الأخلاقية هي ازدواجية المعايير، فكل مجتمع وكل فرد له قيمه ومبادئه الخاصة التي يختلف فيها عن غيره؛ وفقاً للمعايير التي تحكم صراع الأفكار والأدوار وتقييم الصواب من الخطأ، ومن ثم تصبح مسألة الأخلاقية أو اللاأخلاقية مشكلة في المجتمع الإعلاني الذي يستهدف برسائله جمهوراً بعينه، ومن ثم فإن مسألة الأخلاقية في الإعلان تكون محكومة بعدد من المحددات؛ كالازدواجية والتغيير والموقفية، ومن هنا فإن قياس مدى الأخلاقية عملية صعبة الضبط[٢].

---

(1) George M. Zinkan, "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends", Journal of Advertising, Vol. 23, U.S.A.: American Academy of Advertising, 1994, p. 4.

(2) Victoria Davis Bush, "The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations", Vol. 23, No. 3, Journal of Advertising, U.S.A.: American Academy of Adve. ising, 1994, p. 31.

وتأتي المسئولية الأخلاقية للإعلان من منطلق ما له من تأثير اجتماعي واقتصادي، ومن خلال قدرته على الانتشار والوصول إلى المتلقين يومياً، وبصورة متكررة عبر وسائل الإعلام المختلفة، فضلاً على تأثر أفعال المتلقي وسلوكياته بطابع الإعلان، وما يدعو إليه من قيم وأفكار، ومن ثم يجب مراعاة الأسس الأخلاقية في بناء الرسالة الإعلانية، وأخلاقية الإعلان تعني أخلاقية الفكرة الإعلانية في حد ذاتها، وأخلاقية الأداء الإعلاني، وصدق الوقائع التي يقدمها وانتفاء الغرضية منها، ويعد المعيار الأخلاقي العامل المحدد لاستمرارية ونجاح الإعلان، فإذا فقد الإعلان مصداقيته لدى الجمهور؛ فسوف يفقد بالتبعية تأثيره، وإذا تسرب إلى المتلقي الشك في قيمة أو أمانة القصد الإعلاني أو الغرض منه فإنه سيكون أشد مقاومة للمحتوى الإقناعي للرسالة الإعلانية، ويوصف الإعلان بأنه " أخلاقي " عندما يتسم بالدقة والأمانة والموضوعية فيما يحمله أو ينشره أو يعرضه من أفكار من ناحية الشكل والمضمون، وأن يحترم عقلية الجمهور، ويتعامل معها على أساس التفاعل المتبادل في عملية ثنائية لا تهدف إلى التحكم المغرض في أحكام المتلقي وقراراته، ويوصف الإعلان باللاأخلاقية Unethical، عندما يقدم إلى المتلقي أفكاراً ومعلومات مضللة بهدف منفعة طرف ما على حساب الآخر، كما يوصف باللاأخلاقية عندما يستغل المقومات الشكلية للإعلان في استفزاز المتلقي، ويصبح الإعلان هنا مزيفاً للوعي False Advertising، والأخلاقية الإعلانية تحتم إضفاء القيمة الحقيقية للفكرة الإعلانية بما يضيف إلى معرفة المتلقي[1].

وبذلك فإنه توجد مجموعة من الاعتبارات التي تحكم العلاقة الأخلاقية بين المستهلك والإعلان تتمثل في:

- معلومات المستهلك Consumer information وتتضمن حق المستهلك في الحصول على معلومات أمينة وموضوعية حول المنتج أو الخدمة التي تقدم للمستهلك في مقبل الجهة المعلنة وذلك لاتخاذ القرارات الشرائية ويتضمن ذلك البيانات المقارنة.

- المستوى التعليمي للمستهلك : إذ يعتمد النمو المعرفي للمتلقي على مستوى المعرفة الموجودة لديه فعلياً، فضلاً عن مستوى الذكاء والقدرة على فهم الطبيعة الخاصة بالنمو الاقتصادي وفهم حركة البيع والشراء.

(1) C. H. Sandage, Vernon Fryburger, op. cit., pp. 75, 76.

- حماية المستهلك Consumer Protection وتتم حماية المستهلك من قبل الجهات الحكومية والرسمية عن طريق ما تقدمة من ضوابط وقوانين تحمى المستهلك من الغش والخداع وكل ما قد يضر بأمنه أو صحته[1].

وحتى يتسم الاعلان بالأخلاقية لابد أن يراعي الحقوق الخاصة بالمستهلك والتى تحدد في:

- الحق فى الأمان: ويتضمن ذلك حماية المستهلك من المنتجات أو السلع أو الخدمات التى تمثل خطراً على صحته او حياته.
- الحق في الاختيار: ويتضمن ذلك عدم اللجوء إلى الغش أو تقديم المعلومات الزائفه بهدف تحويل مسار القرار الاختيارى للمستهلك فى ضوء التنوع والتنافس الخدمي والسلعي.
- حق المستهلك في التعبير عن وجهة نظره : بحيث يكون هناك حرص دائم على استطلاع أراء وقياس اتجاهاتهم عن رسم السياسة والتخطيط للحملات.
- الحق في الاعلام : بحيث يكون للمستهلك كامل الحق في الحصول على البيانات والمعلومات كاملة وبصورة غير ناقصة أو مبتورة[2].

واتفاقاً مع ما سبق تبدأ المسئولية الاجتماعية للإعلان من الاستعانة به كأداة اتصالية لتحقيق هدف اجتماعي فى المقام الأول، بحيث يعكس هذا الهدف قيمة اجتماعية فعلية؛ تهم المجتمع، وأن يراعي المعلن الاتجاهات الفعلية: والمستهدفة في ضوء عدم الاستخفاف بعقلية المتلقي فيما يقدمه من أفكار أو ما يدعو إليه من سلوك، وأن يراعي الإعلان القيم والمعايير الأخلاقية والثقافية للمجتمع الذى يعمل فيه؛ بحيث لا يخدش الذوق العام، أو يطرح قضايا لا تتفق والأخلاقيات التي يتبناها المجتمع، أو لا تتناسب مع المرحلة التي يمر بها من التنمية والتحول الاجتماعي، حتى لا يأتى الإعلان بنتائج عكسية ويصبح أداة للهدم بدلاً من البناء.

---

(1) Maricke K. demooig, op. cit., p. 399.

(2) Ibid, p 400.

الفصل الثانى

المداخل النظرية لدراسة الإعلان

مقدمـــة

أولاً ـ المدخل السسيولوجى.

١ ـ البنائية الوظيفية.

٢ ـ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

٣ ـ نظرية الغرس الثقافى.

٤ ـ نظرية التنشئة الاجتماعية للمتلقى.

٥ ـ نظرية فجوة المعرفة.

٦ ـ نظرية نشر الأفكار المستحدثة.

ثانياً ـ مدخل علم النفس الاجتماعى.

١ ـ نظريات الإقناع.

أ ـ نظرية الفعل السببى.

ب ـ نموذج تمثيل المعلومات.

ج ـ نموذج الترجيح.

٢ ـ نماذج المعرفة:

أ ـ نموذج الاستجابة المعرفية.

ب ـ نموذج التوازن المعرفى.

ج ـ نموذج توافق المصادر المعرفية.

د ـ نموذج التحول.

هـ ـ نموذج حماية الدوافع.

ثالثاً ـ المدخل الاتصالى.

١ ـ نظرية أطر الرسائل الإعلانية.

٢ ـ نموذج الفعالية الإعلانية.

٣ ـ نظرية الاتصال متعدد الخطوات.

رابعاً ـ المدخل التسويقى.

١ ـ نظرية التسويق الاجتماعى.

٢ ـ النموذج الهرمى لتأثيرات الاتصال.

مقدمة

إن السمة الأساسية للعلم هي التنظيم والتنظير والكشف عن الحقائق والوقائع والتنبؤ بها وتفسيرها، ولكل علم أطره التصورية الخاصة، والإعلان باعتباره علماً تطبيقياً يستند في عمله إلى مجموعة من المداخل والنماذج النظرية التي تهتم بشرح وتفسير كل ما يتعلق بالإعلان كعملية، ولذلك فإن الاستعانة بالنماذج والموجهات النظرية تعمل على بناء إطار تكاملي لدراسة الإعلان وتأثيراته، خاصة وأن مجال عمل الإعلان هو المجتمع وتنظيماته وأفراده، مما دعا إلى ضرورة الاهتمام بدراسة تلك الأنساق، وفهم الكيفية التي تعمل من خلالها حتى تؤسس عملية التأثير على المعرفة العلمية والنظرية الأصيلة.

وطالما اهتم العلماء والباحثون اهتماماً كبيراً بدراسة الأصول النظرية لتأثيرات وسائل الإعلام عموماً والإعلان خصوصاً، لاسيما وأن الإعلان يهتم بالتأثير في الاتجاهات والسلوك كمجال أساسي لعمله، والجدير بالذكر أن الاهتمام كان يوجه غالباً ولفترة طويلة فيما يتعلق بالإعلان إلى الجوانب الفنية أو الشكلية دونما اهتمام به من حيث كونه عملية اجتماعية تستند في عملها وتأثيرها على نظريات علمية، ولقد أكد رولف وميلر **Rolf & Miller** على وجود إخفاق كبير في ممارسات النظرية على المستوى التطبيقي، وأن محاولات التنظير اقترنت في - كثير من الأحيان - بفترات الأزمات والمشكلات؛ حيث عكف العلماء في مجالات العلوم الاجتماعية المختلفة على محاولة اكتشاف الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف وسائل الإعلام بشكل أكثر فعالية لإقناع الناس بالاشتراك في الجهود والأهداف القومية التي تمس مصلحة الفرد والمجتمع معاً[1].

تمثل النماذج والنظريات موجهات نظرية وامبريقية، تكفل لأي عمل علمي النجاح إذا ما أجيد فهمها وتطبيقها، بما يتناسب والاحتياجات الفعلية للواقع الاجتماعي، والإعلان - في سبيله لتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية - يستعين بالنماذج والنظريات العملية التي توجه نشاطه إلى مزيد من الكفاءة في الأداء.

---

(1) Melvin Defleur, Theories of Mass Communication, New York: Longman, 2000, p. 277.

إن تخطى الفجوة بين النظرية والتطبيق قضية تشغل العلماء والباحثين منذ فترة بعيدة، وعلى الرغم من ذلك الكم الهائل من النماذج والنظريات المختلفة المداخل إلا أنه من الصعب ـ في كثير من الأحيان ـ توظيفها أو الاستفادة منها؛ وقد يرجع ذلك إلى ما تتسم به تلك النماذج والنظريات من قدرة على تنظيم الواقع وتبسيط الحقائق وتفسيرها وهي بذلك تستطيع أن تلعب دوراً فعالاً وبخاصة في مجال توجيه نشاط الإعلان، ويبقى البحث عن النظريات المناسبة، مع الأخذ في الاعتبار أنه لا توجد نظرية واحدة تشرح وتفسر كل شئ،ولهذا يجد العاملون في مجال دراسات الإعلان صعوبة عند انتقاء أفضل النماذج والنظريات الموجهة لعملهم، ولا توجد سوى طريقة واحدة لإزالة تلك الصعوبات تنبع من منطلق أن مهمة النموذج أو النظرية هي إلقاء الضوء على جانب أو أكثر من جوانب المشكلة، ومن ثم يستطيع المتخصص الاستعانة بعدد من النظريات في إطار عام بحيث يستعين بكل منها في إلقاء الضوء على المشكلة وتفسير أبعادها، وتصميم أفضل الاستراتيجيات الإقناعية وأكثرها قدرة على التأثير في الاتجاهات[1].

ولقد قدمت تعريفات عدة للنظريات من أهمها أن "النظرية تمثل نسقاً من العبارات التي تؤكد على العلاقة بين المتغيرات "، ويرى بايلى Bailey أن مفهوم النظرية يشير إلى " مجموعة من السبل والأساليب التي يمكن من خلالها فهم وتفسير الواقع الاجتماعي "، أما ماكويل Mcquail فيرى أن النظرية تمثل " نسقاً من الأفكار المتنوعة التي تشرح وتفسر ظاهرة ما "[2]، ويعرف قاموس Oxford النظرية بأنها " خطة أو نسق من الأفكار والعبارات التي تمثل تفسيراً لمجموعة من العوامل والوقائع والظواهر، كما تُعرف النظرية بأنها " الطريقة التي تنظم من خلالها الأحداث "[3]، ويرى ماكويل Mcquail أنه يمكن تصنيف النظريات التي اهتمت بدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري إلى أربعة أنماط:

١ ـ النظريات العلمية الاجتماعية Social Scientific Theories: وتشمل الأبحاث والدراسات الامبيريقية التي تهتم بدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري.

---

(1) Kim Witt, op. cit., pp. 145, 146.

(2) Stanely J. Baran, Dennis K. Davis, op. cit., p. 27.

(3) Michael J. Baker, op. cit., p. 142.

٢ - النظريات المعيارية Normative Theories: وتهتم تلك النظريات بالأسلوب النموذجي أو المثالي لعمل وسائل الإعلام، من خلال نسق محدد من القيم والمعايير الاجتماعية.

٣ - النظريات القابلة للتطبيق Working Theories: وتجمع هذه النوعية من النظريات بين الجانب المعياري والجانب التطبيقي، حيث توضح الكيفية التي تعمل بها وسائل الإعلام على المستويين الواقعي والنموذجي، وتندرج تحت هذه النوعية من النظريات، نظريات الإعلان ودراسات سلوك المستهلك.

٤ - نظريات الإدراك العام Common Sense Theories: وتهتم تلك النظريات بدراسة المضمون الفكري لوسائل الإعلام(١).

والنظريات في مجال الإعلان تهدف إلى شرح وتفسير كل ما يتعلق بالإعلان كعملية، وتستمد النماذج والنظريات قيمتها من كونها تقدم وصفاً تحليلياً تركيبياً للظواهر كما تصف المفردات من منظور إستاتيكي تحليلي، أما الوصف التركيبي فيمدنا بالمفردات والفروض التي توضح لنا العلاقات بين العناصر المنظمة من منظور ديناميكي، والإعلان كعلم نظري يهتم بوصف العناصر المميزة والظاهرة للوظائف والعمليات الاجتماعية والنفسية والاتصالية، ويهدف كل من النموذج والنظرية إلى خلق معارف جديدة، وتحقيق مزيد من الفهم للحياة الاجتماعية، أي أن استخدام النظرية بصفة عامة يهدف إلى بناء ميكانيزمات فرضية تهدف إلى التفسير والتنبؤ(٢).

والنموذج النظري باعتباره أداة ثقافية تساعد على فهم الظواهر والنظم، يمثل أداة تصورية توفر إطاراً للافتراضات، وتتحدد في نطاقه المتغيرات المهمة، ويفترض وجود علاقات مهمة بين الأحداث التي تتم دراستها(٣). ويرى ديوتش Deutsh أن النماذج النظرية تقوم بوظيفة كشفية Heuristic Function تساعد الباحث في التعرف على العناصر الأساسية لأية عملية أو نسق اجتماعي،

(1) Stanely J. Baran, Dennis K. Davis, op. cit., p. 27.

(2) Norman Blaikie, Designing Social Research, U.S.A.: Polity Press, 2000, p. 165.

(٣) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص ٧٠.

فضلاً على الوظيفة التنبؤية للنماذج، ومن ثم تميل بعض النماذج إلى وصف بناء الظاهرة وتسمى بالنماذج البنائية، وأخرى تهتم بوصف الأنساق من زاوية علاقات القوة والاعتماد المتبادل وتعرف بالنماذج الوظيفية[1]. كما يمثل النموذج شكلاً يحمل أخص الصفات التي يتميز بها معظم أفراد فئة ما، نمطاً من العلاقات الملموسة والمقصودة التي يشاهدها الإنسان في ملاحظته للعالم كأنماط من السلوك والعلاقات الاجتماعية[2].

ولقد ظهرت الحاجة إلى التدعيم النظري للإعلان مع قصّر بعض المتخصصين في هذا المجال اهتمامهم بالإعلان كحرفة **Craft**، وليس كعلم نظري على أساس أن الإعلان يعمل في مواقف متغيرة وأن ما يصلح لموقف ما قد لا يصلح لآخر، ولكن ثبت أن ممارسة الإعلان كحرفة وتفريغه من التوجه النظري المفسر والموجه، قد تجعله نشاطاً عقيماً، فالإعلان الفعال هو الذي يهتم بدراسة متغيرات البيئة الاجتماعية التي يعمل من خلالها وفهم العلاقات الاجتماعية والنفسية لجماهير المتلقين الذين يسعى للتأثير فيهم، ولقد ركزت النظريات المبكرة للإعلان على المعرفة **Cognition** فقط، ونظرت إلى عقول المتلقين كما لو كانت معالجاً منطقياً للمعلومات، ثم تطورت الأبحاث واهتمت بتطوير نماذج أكثر شمولاً وتعقيداً، ويعد التطور الأهم في نظريه الإعلان تلك الفكرة التي ترى أن الإعلان يمثل مزيجاً مما يعرف باسم **AIDA** (الوعي **Awareness** والاهتمام **Interest** والرغبة **Desire** والفعل أو السلوك) ثم ظهر ما يعرف بدراسة " ديناميات الاختيار القبلي **Post Choice Dynamic Models** التي تركز على المعرفة والخبرة والتأثير. ولقد أكدت الدراسات الحديثة في نظرية الإعلان على أهمية الجمع بين النماذج المختلفة لدراسة الإعلان؛ فيما يعرف بالنماذج التكاملية **Integrative Models**[3].

من ثم تمثل الاستعانة بالنماذج والنظريات أساساً لوضع الاحتمالات، ومصدراً للفروض البحثية، وبالنسبة لممارس الإعلان تمثل تلك النظريات

---

(1) Denis Mcquail, Sven Windath, Communication Models: For the Study of Mass Communication, London: Longman, 1993, p. 2.

(٢) أحمد زكي بدوي، مرجع سابق، ص ٢٧٢.

(3) Demetrias Vakratzas, Tim Anbler, op. cit., pp. 2, 3.

والنماذج موجهات تسهم في تحقيق الفهم للمجتمع، وهو الهدف الأساسي لعمل وتأثير الإعلان ودراسة الأبعاد الاجتماعية والنفسية والاتصالية دراسة نظرية متعمقة، للاستعانة بنتائجها في رسم الاستراتيجيات والخطط الملائمة للمواقف المتنوعة، لتعميق التأثير والفعالية في تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للإعلان.

وعليه، يعد الإعلان علماً وفناً ووظيفة، يهدف إلى التأثير والإقناع، ويعد الإعلان نمط من أنماط الاتصال التنموى، وأداة لتحقيق التغير المنشود بما يتفق وطبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات النامية، ولطالما اتجهت جهود التنظير في مجال الإعلان لدراسة السبل التي يمكن من خلالها السيطرة على المتلقي كمستهلك يهدف إلى أن يكون له دور في استراتيجية التسويق، وتوجيه سلوكه بما يخدم شروط العرض والطلب دون الاهتمام بالمنفعة الحقيقية له، أما الإعلان الاجتماعي فيعمل في سوق الأفكار التي تهدف إلى تنمية الوعي والمعرفة، وحتى يؤدى الإعلان رسالته الاجتماعية والتجارية بنجاح، لابد من التعرف على الوسط الذى يعمل فيه والجمهور الذى يتعامل معه، وطبيعة المواقف الاتصالية التي يعمل فيها، مما يؤكد على ضرورة وجود أسلوب علمي للتعرف على التأثير الفعلي والمتوقع لتلك المتغيرات، ويتم هذا التفسير في ضوء النماذج الاجتماعية والنفسية والاتصالية والتسويقية.

وتمثل الدراسة النظرية لتأثير الإعلان عملية متعددة الجوانب؛ حيث يمكن النظر إليها من زوايا عدة، نظراً لوقوع ذلك التأثير على مستوى الأفراد (الاتجاهات والآراء والسلوك)، وعلى مستوى التنظيمات الاجتماعية، وعلى مستوى المجتمع ككل، ومع تعارض وجهات النظر حول تأثير الإعلان؛ ظهرت مجموعة من الدراسات التي ترتبط بهذا الموضوع منها:

١ - الدراسات العملية **Operational Studies**: وهي تلك الدراسات التي تهتم بالتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للإعلان باعتبارها موجهات للسياسات والقرارات التسويقية، فضلاً على مسوح الاتجاهات، والدراسات التي تهتم بقياس الاستجابة للبرامج والمواد الاتصالية وغالباً ما تقوم الوكالات الإعلانية بمثل هذا النوع من الدراسات.

٢ - الدراسات النقدية Critical Studies: وتمثل تلك النوعية من الدراسات التى تهتم بالعرض الإعلامى Media's Presentation لمشكلات معينة ذات تأثير اجتماعى، وتتعلق باهتمامات الجمهور.

٣ - أبحاث السوق Market Researchs: وتهتم تلك الأبحاث بدراسة المتغيرات التى تحقق الفعالية الإعلانية عن طريق دراسة السوق للتعرف على الجمهور الحالى والمرتقب، وأفضل السبل التسويقية للتأثير فيه.

٤ - الأبحاث الاجتماعية Sociological Researchs: وتشمل الدراسات النظرية فى مجال علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى،ودراسة التأثيرات الاجتماعية والنفسية والاتصالية للإعلان على اتجاهات الجمهور وقيمه وسلوكه؛ كما تهتم تلك الأبحاث بدراسة السمات والخصائص النوعية للجمهور والمجتمع فى ضوء المتغيرات الديموجرافية والاجتماعية والثقافية؛ من منطلق أن دراسة تأثيرات الإعلان على المجتمع Advertising Effects عملية مركبة لا تنطوى على عامل واحد بل تكون نتاجاً للتفاعل بين عدد من العوامل والمتغيرات[1]، وتندرج تحتها مجموعة من النماذج النظرية التى سوف نعرض لها فى هذا الفصل.

والإعلان كفن - كى يحقق الفعالية فى الأداء - لابد وأن يستند فى عمله إلى ما توصلت إليه النماذج والنظريات من نتائج، وما قدمته من شروح وتفسيرات تثرى وتعمق المعرفة، ومن ثم التأثير فى هذا المجال بصورة ناجحة تخدم المجتمع وتتفق مع توقعاته؛ لاسيما وأن الإعلان فى مجال الأفكار الاجتماعية لا يسعى إلى تحقيق مخرجات مادية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى تحقيق التغير الإيجابى، ومن ثم لم تعد فعالية الإعلان تقاس بمدى ما يحققه من تغير فى معدلات الشراء أو المبيعات وإنما بقدرته على التأثير وما يحققه من تغير على مستوى الاتجاهات والسلوك بما يحفز المتلقى على الاستجابة ويكون العائد النهائى تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية.

(1) Gillian Dyer, Advertising as Communication, London: Routledge, 1982, pp. 37 - 67.

المداخل النظرية لدراسة الإعلان :

إن الدراسة المتعمقة للإعلان لابد وأن تبدأ من نقطة انطلاق محددة، هي أنه لا يوجد علم ينشأ من فراغ نظرى أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية المتنوعة ضرورة لفهم وتفسير تأثير الإعلان. والإعلان بالرغم من خطورتها لا أنه يفتقر إلى العمق النظرى في ممارسته بالرغم من الاستعانة به في الآونة الأخيرة على نطاق واسع في مجال نشر الأفكار الاجتماعية البناءة والترويج لها فضلاً عن دوره في عملية التسويق التجارى.

ويأتي التعارض بين النظريات التي اهتمت بدراسة تأثير الإعلان أو وسائل الاتصال الجماهيرى من اختلاف زاوية التناول للمتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى اختلاف الفروض التي تمثل أساساً للتنبؤ بتأثيرات الاتصال الجماهيرى على المجتمع والجمهور، فبعض هذه الدراسات والنظريات تركز على تحليل المعتقدات والاتجاهات والسلوك على مستوى الأفراد، بينما تحاول نظريات أخرى شرح وتفسير المعاني المشتركة وتأثيرها على التنظيمات الاجتماعية والمجتمع والثقافة، وركزت بعض النماذج والنظريات على دراسة الاتصال على مستوى الوحدات الصغرى ولم تركز على الوحدات الكبرى، ومن ثم نجد أن لكل مدخل نظرى فروضه الخاصة به، والتي تنبثق من تكوينه الخاص أو المتضمنات الجدلية له، بحيث يقدم كل مدخل شرحاً وتفسيراً وتنبؤاً فريداً يتعلق بزاوية اهتمامه وتناوله، ولهذا لا يمكن الاعتماد على مدخل واحد اعتماداً كلياً بل لابد من وجود إطار تكاملي يجمع بين المداخل المختلفة لتأثير العمليات الاتصالية على الفرد والمجتمع[1].

ولذلك فإن دراسة تأثيرات الإعلان يجب ألا تُدرس من منطلق التهوين أو التهويل، بحيث لا ينظر إليها على أنها عامل وحيد في عملية التأثير، ولا يتم تجاهلها أو تهميشها، ولقد أكدت الأبحاث والدراسات الاجتماعية والاتصالية، أن الإعلان يلعب دوراً مهماً في التعريف بالواقع بما لديه من قدرات إقناعية، وقدرة على الانتشار عبر مختلف قنوات الإرسال. إن تأثير الإعلان يعتمد على المناخ الثقافي الذى يسود المجتمع؛ حيث تتأثر لغة الإعلان والقيم التي يحملها بالإطار

(1) Melvin L. Defleur, Theories of Mass Communication, op. cit., pp. 297 - 302.

الاتصالى للمجتمع، وقد تضاربت الآراء حول تأثير الإعلان؛ فوصفته بعض الدراسات بأنه مزيف" للوعى ومحط" للغة ومستغل" للاحتياجات الاتصالية للجمهور ومسبب" للمخاوف ومخل" بالتجانس الاجتماعى Social Conformity: حيث أشار منظرى مدرسة " فرانكفورت " إلى أن الثقافة السلعية بينما تقدم مستوى أفضل للمعيشة والرفاهية، تشجع على اللامبالاة الاجتماعية، ورأى "ماركيوز" أن الإعلان يمارس سيطرة قمعية على احتياجات الجمهور؛ مما أدى إلى انتشار التفكير أحادى البعد، على أساس أن تلك الوسائل الاتصالية تحدد المفاهيم بما يتفق وقدرتها على الضبط والتأثير[1].

وبناء على ذلك ظهرت مجموعة من النظريات والنماذج التى اهتمت بوصف وتفسير العمليات الاجتماعية والنفسية والاتصالية التى تتم عملية التأثير من خلالها، ويشير مفهوم التأثير Effect إلى التغيرات المباشرة التى تحدث نتيجة التعرض لرسائل الاتصال الجماهيرى على المدى القصير والطويل وفقاً لمجموعة من المستويات الفردية والمؤسسية والاجتماعية والثقافية بحيث يتأثر كل مستوى بوسائل الإعلام فيما يعرف " بمجالات التأثير " التى تشمل الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية[2]. ومن هنا نعرض لمجموعة من المداخل النظرية التى تناولت دراسة تأثير وسائل الإعلام عموماً والإعلان خصوصاً على أنها موجهات نظرية تسهم فى تطوير العمل فى حقل الإعلان عمليةً وهدفاً ورسالةً وتشمل بين طياتها جانباً اجتماعياً وآخر نفسياً، وآخر اتصالياً، وتسويقياً.

أولاً ـ المدخل السسيولوجى :

يعد العديد من العلوم الاتصالية ـ ومنها الإعلان ـ بمثابة نظم مستعارة من العلوم الاجتماعية، وقد تكون علوماً اجتماعية فى حد ذاتها، ويمثل الإعلان من وجهة نظر علم الاجتماع نظاماً أو نسقاً يرتبط تبادلياً مع مجموعة من العوامل الاجتماعية، وتتطلب علاقة التبادل وجود طرفين؛ بحيث يكون لدى كل طرف ما

---

(1) Gillian Dyer, op. cit., p. p. 77, 81.

(٢) أمانى السيد فهمى، " الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير فى الراديو والتلفزيون "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩، ص ص ٢٠٨، ٢٠٩.

يقدمه للآخر شريطة أن يكون ذا قيمة أو فائدة، وأن يكون لكل طرف حرية قبول أو رفض ما يقدم إليه، وأن يقف كلاهما على ما يعود عليه من فائدة نتيجة لقيامه بالاتصال بالآخر. وما زالت عملية التبادل تلك قيد البحث والدراسة من قبل علماء الاجتماع. ويرى وورى الدرسون Wore Alderson أن نجاح الإعلان يتوقف على مدى إدراك العلاقة بين نسق السلوك المنظم وعوامل ومتضمنات النسق الاجتماعي[1]. كما اهتم عدد من النظريات والنماذج بدراسة " التأثير الاجتماعي " لوسائل الإعلام على أساس أن تلك الوسائل تمثل نسقاً أو نظاماً فرعياً من النسق الأكبر، ويتضح ذلك في كتابات بعض المنظرين الاجتماعيين، فعلي سبيل المثال قدمت نظرية المجتمع الجماهيري Mass Society نظرة تفاؤلية عن أهمية دور وسائل الإعلام في المجتمع، كما أكد ماركيوز Herbert Marcuse على دور وسائل الإعلام في خلق الحس المجتمعي المشترك وخلق الثقافة العامة، وصبغ الحياة بالصبغة العقلانية، كما أكد ليبمان Libman على دور تلك الوسائل في خلق الصورة الذهنية الإيجابية عن المجتمع، كما ركز على أهميتها في تشكيل الوعي والمعرفة والاتجاهات. إن الجدال النظري حول مدى تأثير وسائل الإعلام على المجتمع والجمهور قضية لا تنتهي بين مؤيد ومعارض، وقد أكدت مدرسة " شيكاغو " على قيمة التأثير المتصاعد لوسائل الإعلام على الاتجاهات والسلوك من خلال طرح بعض المفاهيم النظرية؛ مثل مفهوم التأثيرات غير المباشرة Indirect Effects والتأثير الإقناعي، وأكد منظروها على أنه لا يمكن الجزم الكامل بالقوة المطلقة لوسائل الإعلام؛ حيث تميل تلك الوسائل في كثير من الأحيان إلى التعزيز والتدعيم أكثر من الغرس والتغيير[2].

وإذ ما نظرنا إلى الإعلان وعلاقته بوسائل الاتصال الجماهيري لوجدنا أن تلك الوسائل تمثل وسائل إعلانية تمارس نمطاً من التأثير الاتصالي الإقناعي، ولما كانت تلك الوسائل تعمل في ظل شروط اجتماعية محددة تحكم نشاطها؛ فإنها تسعى إلى توظيف أفضل تكنيكات التأثير، وفيما يلي عرض لمجموعة من النظريات

---

(1) Michael Baker, op. cit., pp. 103 - 104.

(2) Ellen Wartella, Susan Middlest, "The Volution of Models of Mass Communication", Vol. 3, No. 4, U.S.A: Lawrence Erlbaum Associates, 1991, pp. 206 - 207.

والنماذج السسيولوجية التي لا يمكن تجاهلها كموجهات لنشاط الإعلان ومفسرات توضح الأسباب التي تؤدى إلى التعامل مع المواقف الاجتماعية المختلفة.

١ ـ البنائية الوظيفية :

يمثل المنظور البنائي الوظيفي إطاراً للعمل يشمل " البنائية " **Structuralism** والوظيفية **Functionalism**، وتمتد الأصول النظرية لهذا المنظور إلى النموذج العلمي الوضعي، في كتابات إميل دور كايم وماكس فيبر وتالكوت بارسونز وميرتون، وترى تلك النظرية :أن الظاهرة الاجتماعية تنشأ نتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية؛ كما تنظر للتنظيم على أنه رمز" للتفاعل الاجتماعي أو نتاج" للتبادل الاجتماعي[١]. ويؤكد الاتجاه الوظيفي في دراسة وتفسير الظواهر الاجتماعية أن لكل ظاهرة وظيفة تؤديها في المجتمع، وأن لكل مؤسسة اجتماعية وظيفة، وكذلك الأفراد، وعندما يتبنى الفرد اتجاهاً معيناً أو يسلك سلوكاً ما، فإن ذلك يحدث في ضوء ما يؤديه هذا الاتجاه أو السلوك من وظيفة للفرد[٢]. وتنظر البنائية الوظيفية لوسائل الإعلام كما لو كانت وسيطاً اجتماعياً **Socially Mediated** على أساس أنها تمثل جزءاً من ثقافة المجتمع وإن لم تكن العامل الوحيد المؤثر في اتجاهات الأفراد، كما أن الجمهور لا يمثل كتلة متجانسة، وإنما يتكون من جماعات مختلفة تنتمي إلى طبقات وجماعات مرجعية متباينة تتأثر بعوامل شتى، وتدخل في علاقات متشابكة، وبذلك يمكن النظر إلى تأثيرات الإعلان من خلال الوظيفة التي يؤديها في المجتمع، ولقد أثبتت الدراسات أن وسائل الإعلام عموماً لا تحقق التأثير المطلوب أو المتوقع إلا إذا لمست الاحتياجات الفعلية للجمهور، ومن ثم فإن الرسالة الإعلانية الفعالة هي تلك التي تعمل من خلال النظر إلى دور الإعلان في المجتمع وما يؤديه من وظائف، مع مراعاة أن الجمهور لديه من الأفكار والآراء والخبرات والاتجاهات النقدية والتحليلية ما يمكنه من التعامل مع الأفكار والدعاوى وفقاً لما يتبناه من قيم وما يمر به من أحداث اجتماعية[٣].

---

(1) Ellen Wartella, Susan Middlest, op. cit., , p. 209.

(٢) محمد الوفائي، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٦١.

(3) Gillian Dyer, op. cit., p. 76.

كما يؤكد الاتجاه الوظيفي على أن قيمة وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمع ينبع من مدخل الحاجات Needs الخاصة بالفرد والمجتمع، وتلك الاحتياجات المفترضة في التوجيه والتنشئة والتكيف والتكامل والحفز، وتستمد وسائل الاتصال بقائها واستمرارها وقيمتها الاجتماعية من منطلق وظائفها في المجتمع[1]. ويقوم الإعلان بوظائفه عبر وسائل الاتصال الجماهيرى من خلال تقديم المعلومات نشر الأفكار والمعلومات وحث الجمهور على تقبلها وتبنيها؛ ومساعدة المجتمع على مواجهة الأزمات وطرح الحلول للمشكلات الاجتماعية. والقيام بالدور التسويقي وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت إلى ذلك الاتجاه إلا أنه مازال يحتفظ بقيمته في تفسير العلاقة التأثيرية بين وسائل الاتصال والمجتمع.

ويتفق لازويل Laswell مع وجهة النظر تلك، على أساس أن الوظيفة الأساسية للاتصال هي حل المشكلات الاجتماعية، والإعلان كنمط اتصالي يسعى إلى الحفاظ على البيئة الاجتماعية وتنشيط الاقتصاد، والربط بين أجزاء المجتمع في ضوء الموروث الثقافي، ومن هنا تتحقق قيمته الفعلية كاتصال جماهيرى يسعى إلى تحقيق التكامل على المستوى الوظيفي والمعيارى، وتحقيق الضبط والتهيئة الاجتماعية، وتعميق اتجاه التكيف مع التغيرات، وإدارة التوتر والحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية[2]. ومن أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير وتقديم نظرة شاملة متكاملة لتأثير وسائل الإعلام عموماً والإعلان كنشاط اتصالي خصوصاً ما يلي:

٢ ـ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory:

تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير، وصنفت تلك النظرية ضمن النظريات المتكاملة نظراً لأنها تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، وقد أشار واضعا النظرية دفلور وروكيش Defleur & Rokeach إلى إمكانية اعتبار تلك النظرية ذات طابع بيئي إذ ترتكز على العلاقة بين الأنظمة المختلفة انطلاقاً من أن المجتمع يمثل تركيباً عضوياً تتعدد فيه الأنظمة وتترابط وتتفاعل، ومن بينها وسائل الإعلام التي

---

(1) Ibid., p. 81.

(2) Gillian Dyer, op. cit., p. 81.

ترتبط بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى[1]. كما تهتم تلك النظرية بالتعرف على الأسباب التى تجعل من تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومباشرة فى بعض الأحيان، وضعيفة وغير مباشرة فى أحيان أخرى، ويمكن النظر إلى علاقة الاعتماد من منظور البنائية الوظيفية التى تهتم بالاستمرار والثبات المجتمعى، أو فى ضوء نماذج الصراع التى تؤكد على التغير، أو وفقاً للنماذج التطورية التى تركز على التكيف الاجتماعى، أيضاً تهتم التفاعلية الرمزية ببناء المعانى، وتهتم النماذج المعرفية بدراسة العوامل المتعلقة بالأفراد من حيث الدوافع والقيم والاتجاهات والسلوك، فضلاً على أهمية النظر إلى تلك العلاقة الاعتمادية من المنظور الإيكولوجى الذى يؤكد على العلاقات بين وسائل الإعلام كأنساق صغرى متضمنة فى النسق الأكبر، إذ ينظر ذلك المدخل للمجتمع على أنه بناء عضوى مترابط على مستوى الوحدات الصغرى **Micro** والوحدات الكبرى **Macro**، والنسق الإعلامى باعتباره يمثل جزءاً مهماً من المجتمع الحديث، فإنه يكون عرضه للدخول فى علاقات تعاون أو صراع قد تتميز تلك العلاقات بالتغير والديناميكية أو بالجمود والاستاتيكية، وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على أساس العلاقة بين الأهداف والمصادر[2].

ويمارس النسق الإعلامى الضبط على ثلاثه مستويات؛ أولها: الإعلام المبتكر الخلاق، ويشير إلى نمط الرسائل الاتصالية، وثانيها تمثيل المعلومات **Information Processing**، ويشير إلى عملية استدماج المعلومات الأولية التى يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام. وثالث هذه المستويات هو نشر المعلومات **Information Dissemination**، ويشير إلى القدرة على توصيل وتقديم المعلومات للجمهور[3].

ويختلف نوعه ودرجة الاعتماد على تلك الوسائل وفقاً لدرجة التغير أو الاستقرار الذى يمر به المجتمع، ويزداد الجمهور اعتماداً على تلك الوسائل فى مراحل الأزمات والطوارئ أو ظهور المشكلات الاجتماعية، فكلما

---

(١) أمانى السيد فهمى، مرجع سابق، ص ٢٢٩.

(2) Melvin L. Defleur & Rokeach, op. cit., p. 302.

(3) Melvin L. Defleur & Rokeach, op. cit., p. 303.

ازدادت الحاجة إلى وسائل الإعلام ازدادت قيمتها كمصدر معرفي وكلما ازداد احتمال التأثير في الاتجاهات والسلوك، ولقد أشار دفلور وروكيش Defleur & Rokeach إلى أن علاقة الاعتماد تمر بمجموعة من المراحل، وتعتمد على مجموعة من المحددات التي تتعلق بالجمهور الذى يتلقى الرسائل الاتصالية وتتلخص في:

أ - الجمهور النشط: وهو الذى يختار مضموناً معيناً أو قناة اتصالية ما، وفقاً لدوافعه وحاجاته، أما باقي أفراد الجمهور فإما أن تستثار دوافعهم للتعرض أو يصبحون جمهوراً غير نشط ويخرجون من العملية الاتصالية.

ب - كلما ازداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ازدادت الاستثارة المعرفية والعاطفية ومن ثم درجة المشاركة.

ج - كلما ازدادت درجة الاندماج والمشاركة زاد احتمال حدوث التأثيرات التي حددها واضعو هذه النظرية من حيث التأثيرات المعرفية التى تشير إلى الزيادة في المعلومات وتلاشي الغموض، أو التأثيرات الوجدانية التى تشير إلى التأثير العاطفى لوسائل الإعلام المتمثل في زيادة الحماسية أو العنف وزيادة المخاوف أو القلق أو الاغتراب، والتأثيرات السلوكية التي تشير إلى الفعل، فعندما يتعرض الأفراد لقضية ما فإنهم يكونون اتجاهاً نحوها، وبناء هذا الاتجاه قد يشعرهم بالرغبة في التصرف بصورة معينة يتحول معها الاتجاه لسلوك[1].

ويسعى الجمهور في علاقته بالاعتماد على وسائل الإعلام، إلى تحقيق أهداف ثلاثة هي الفهم والتوجيه والتسلية حيث يسعى الأفراد إلى فهم ذاتهم وبيئتهم الاجتماعية، والاستعانة بذلك الفهم في توجيه ردود أفعالهم إزاء المثيرات الاتصالية، أما التسلية فتعد من قبيل اللهو الهادف إلى التخلص من الشعور بالقلق أو المخاوف، وقد تعد وسيلة في حد ذاتها للفهم الاجتماعي من خلال لعب الأدوار المختلفة في الواقع الاجتماعي. وقد ينظر إلى تلك الوسائل كنماذج تحتذى بها فيما تقدمه من سلوكيات وآراء، وفي هذا الصدد أشار روكيش

---

(١) سوزان يوسف القليني، الاتصال وسائله ونظرياته، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩، ص ١٩١.

Rokeach إلى أهمية التلفزيون من حيث كونـه وسيلة يتم الاعتماد عليها فـي التوجيه والإعلام والتعليم والتسـلية، وتختلـف عمليـة الاعتماد باختلاف النسق الإعلامي الذى يفضل الأفراد التعرض إليه على اختلاف الأهـداف والاهتمامات فضلاً على تأثير الخصوصية التكنولوجية لكل وسيلة على اختيارات المتلقـي، وفي حين يختلف الأفراد في أهدافهم الشخصية فإنهم يميلون إلى تقاسم بعض الأهـداف الأخرى. ولقد نظرت التفاعلية الرمزية إلى الاعتماد على وسائل الإعـلام انطلاقاً من عملية بناء المعاني؛ فعن طريق المعلومات التي يحصل عليها المتلقون مـن وسـائل الإعلام يفهمون ويفسرون واقعهم الاجتماعي، ويعطونـه معنـى اجتماعياً، وعلـى سبيل المثال يمثـل قـادة الـرأى **Opinion Leaders** مثـالاً بارزاً للاعتمـاد علـى وسائل الإعلام في الحصول على الأفكار والمعاني ونقلها إلى الآخرين؛ فيما يعـرف بالاتصال على خطوتين، وتؤكد التفاعليـة الرمزيـة على أن علاقـة الاعتمـاد علـى وسائل الإعلام تزداد كلما اتسمت البيئة الاجتماعية بالغموض أو التغير السـريع أو التعرض للتهديد وكلها تمثل معوقـات للمعرفـة، وهنـا يحتـاج الأفـراد إلى معـان محددة لتعريف الأحداث، ومن ثـم تعـد وسـائل الإعـلام النسـق المعلومـاتي الأول الذى يبنى المعانى[1].

وقد وجهت العديد من الانتقادات لتلك النظرية، حيث بالغت في تضخيـم علاقة الاعتماد من جانب فئات الجمهور على النظـام الإعلامـي، أيضـاً تضخيـمها لتأثيرات وسائل الإعلام، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هذا النموذج يعد أحد أهـم النماذج التي يجب أن يستعين بها الإعلان يعتمد الجمهور على الإعـلان فـي كثير من الأحيان للحصول على المعرفة التي يصعب الحصول عليها من جـهات أخرى؛ نظراً لما يتميز به الإعلان مـن طبيعـة تقوم علـى الانتشـار والسـرعة فـي العـرض، وبراعة الأسلوب الفني، وتقديم الفكرة الاجتماعية في أكثر من شكل وقالب فني مبسط؛ ومن ثم تعتمد شريحة عريضة مـن الجماهـير علـى الإعـلان بحيث تتشـكل علاقة إعتمادية بين المتلقي والرسالة الإعلانيـة لتحقيـق الفـهم و المعرفـة وإحـداث التأثير على المستوى المعرفي والوجداني والسلوكي في ظل الاستفادة من السمات التقنيه للوسائل الإعلانية.

---

(1) Melvin Defleur & Rokeach, op. cit., pp. 316 - 317.

٣ـ نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory:

يعد الإعلان أسلوباً وفناً اتصالياً يسعى إلى غرس سلوكيات اجتماعية معينة بتشجيعها والدعوة إليها، والتحذير من سلوكيات أخرى قد تضر الفرد والمجتمع معاً وذلك على المستوى الاجتماعي أما على المستوى الاقتصادي أو التجاري يمثل الاعلان غارساً للقيم الثقافية والاستهلاكية الجديدة، إذ يعد وسيلة لبناء ما يعرف بالطلب الشرائي ؛ أن دور الاعلان في عملية الغرس يتمثل في قدرته على المساهمة في ضبط أو إدارة الطلب Demand وغرس أو إضفاء القيمة Value Added بما يقنع المستهلك بالشراء.ويمارس الإعلان عبر وسائل الإعلام المتخلفة دوراً تأثيرياً في الأفكار والاتجاهات والآراء، ومن ثم يمثل الإعلان نمطاً من أنماط الغرس الثقافي الذي يسعى إلى التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للموضوعات والحقائق الاجتماعية على اختلافها.

وترجع جذور نظرية الغرس إلى عقد السبعينيات حيث مثلت اتجاهاً جديداً لدراسة أثر وسائل الإعلام، ويعرف الغرس بأنه " نوع من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون "؛ ويرى منظروا الغرس أن وسائل الاتصال الجماهيري تحدث آثاراً قوية على إدراك الجمهور للعالم الخارجي لاسيما مع طول فترات التعرض، وبالتالي فإن الصورة الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون نتاجاً تراكمياً لرسائل اتصالية معينة[١].
وتمثل نظرية الغرس اتجاهاً نقدياً من خلال التأكيد على أن وسائل الاتصال الجماهيري تخدم ـ في بعض الأحيان ـ مصالح واهتمامات الصفوة، وعلى المستوى الأصغر تظهر علاقات الاعتماد بين الأفراد وشبكات الاتصال الصغيرة، وعلى المستوى الأكبر تتضح علاقة الاعتماد من خلال حاجة الأفراد لفهم تلك العلاقة على مستوى الوحدات الكبرى، ومن ثم تمارس وسائل الإعلام تأثيراً غير مباشر عن طريق تنشئة المتلقين إزاء الموضوعات الاجتماعية المختلفة من خلال نشر وتدفق المعلومات[٢].

---

(١) حسن عماد مكاوي، " تحليل الإنماء: مفهومه، منهجه، تطبيقاته وقضاياه الحالية "، مجلة بحوث الاتصال، العدد العاشر، القاهرة: كلية الإعلام: ١٩٩٣، ص ١٢.

(2) Melvin L. Defleur & Rokeach, op. cit p. 317.

وتعتبر نظرية الغرس تطويراً تطبيقياً لعملية بناء المعاني وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة، ودور وسائل الإعلام في تلك المجالات، وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقادات معينه حول طبيعة العالم الاجتماعي، وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصورة الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية، والتأثير هنا يتم من خلال التعليم، ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية، في عملية تفاعل متبادل بين الرسالة والمتلقين، وقد أكد"جربنر" أن العلاقة بين وسائل الإعلام وعملية الغرس تتضمن ثلاثة عناصر أساسية هي: العمليات المؤسسية الكامنة وراء إنتاج محتوى الإعلام، والصور الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام، والعلاقة بين التعرض للرسائل التلفزيونية ومعتقدات الجمهور وأنماط سلوكه.

ومن هنا تصبح عملية الغرس الثقافي عملية تهدف إلى اكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافي الناقل للمعرفة وتعد عملية الغرس عملية ديناميكية أساسها التفاعل ما بين الرسائل والسياق الذى تقدم فيه[1].

والإعلان باعتباره رسالة اتصالية تعرض عبر وسائل الإعلام عموماً والتلفزيون خصوصاً؛ يعمل على رسم صورة معينة للأفكار والموضوعات التي يروج لها، لخلق انطباعات ذهنية ومعرفية ونفسية لدى المتلقي، مما يعد امتداداً لدور وسائل الإعلام في نشر الأفكار الجديدة التي تسهم في تنمية المجتمع، ورفع مستوى الوعي الثقافي لدى المتلقي. والطبيعة التراكمية للتعرض الإعلاني تجعله ذا أثر عميق؛ إذ أن تكرار المشاهدة يؤثر في اتجاهات المتلقين ويخلق علاقة تفاعلية بين المتلقي والرسالة الإعلانية التي تبث عبر شاشات التلفزيون.

وتتفق وجهة النظر هذه مع الهدف الأساسي لنظرية الغرس التي تهتم بدراسة الهياكل المؤثرة على إنتاج الرسائل الاتصالية، من منطلق وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للمضمون الإعلامي، وغرس الاتجاهات التي يتناولها هذا المضمون، ولهذا تتمتع رسائل التلفزيون بتأثير خاص بالمقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى؛ إذ تمثل نسقاً ثقافياً متجانساً يسهم في نقل أو تكوين الصور

---

(١) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص ٢٦٢ - ٢٦٤.

الذهنية[1]. ويسيطر التلفزيون على البيئة الرمزية للمشاهدين ويخلق نقاط التقاء من خلال قيامه بعمليات الإذابة لفروق الإدراك الاجتماعي للمشاهدين، والتوليف للجماعات الاجتماعية في اتجاه واحد، والتشكيل عن طريق إخضاع الاتجاه الذى تم تكوينه في مرحلة سابقه، وقد استخدمت تلك النظرية مفهوم " التأثير " للتعبير عن دور التلفزيون في بناء الواقع الاجتماعي في عملية ثنائية الاتجاه[2]. إن تلقى المستقبل لرسائل الإعلان يتم في ضوء القيم والمعايير الثقافية للمجتمع، وعلى المدى الطويل قد ينجح الإعلان في تكوين إطار معرفي يوظفه المستقبل في عملية الإدراك والتفسير، وخصوصية الرسالة الإعلانية تجعلها أكثر قدرة على غرس الثقافة السلعيةأو الاستهلاكية أو الاستماعية والأفكار الإيجابية كنماذج ترتبط باستمرار المجتمع.

ولقد أضاف جربنر ورولن Grebener ' & Rolen بعض المفاهيم الأساسية لتلك النظرية، من أهمها مفهوم " الاتجاه السائد " الذى يشير إلى المداومة من قبل المشاهدين على المشاهدة والتأثر بالأنماط التلفزيونية. ومفهوم " الرنين " حيث أن المتلقى غالباً ما قد يكون قد مر بإحدى التجارب التى يشاهدها على شاشة التلفزيون وهذا يشعره بعمق التجربة وقيمتها، ومن ثم فإن هناك عدة أبعاد لإدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي من أهمها: النافذة السحرية التي يميز الأفراد من خلالها بين الواقع والخيال والنظر للتلفزيون على أنه وسيلة سحرية للتعبير عن الواقع، أيضاً التعلم الذى يشير إلى دوافع المتلقى من وراء المشاهدة، والتوحد: ويشير إلى العلاقة بين المتلقى والشخصيات التلفزيونية وما تتركه لديه من انطباعات[3].

وتطبيقاً على الإعلان ، فإن المتلقى يستقبل الرسائل الإعلانية بمكوناتها المعرفة والوجدانية والسلوكية، ويتأثر بكل ما يتعلق بها من حيث مدى ما تعكسه من قيم واقعية وما تقوم به من إشباع لاحتياجات المتلقى، ومثيرات لدوافعه، بحيث تمثل الرسالة الإعلانية صورة أو نموذجاً يعبر عن الواقع الاجتماعي وتخاطب

---

(١) سوزان يوسف القليني، مرجع سابق، ص ١٧٦.
(٢) أماني السيد فهمي، مرجع سابق: ص ص ٢٢٢ - ٢٢٣.
(٣) سوزان يوسف القليني، مرجع سابق. ص ١٧٨.

رغبات المتلقي واحتياجاته، وكلها عوامل تدعم وتؤثر في دعم عملية الانتقاء والاستجابة السلوكية وبناء الاتجاهات في ضوء التوقعات والاحتياجات.

ويؤكد الخبراء على خمسة اعتبارات أساسية لنظرية الغرس هي:

أ - أن التلفزيون يعد وسيلة غرس فريدة مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى؛ إذ يمثل التلفزيون وسيلة لنقل المعايير السائدة.

ب - تشكل رسائل التلفزيون نظاماً ثقافياً يعبر عن الاتجاه السائد: ويشير الاتجاه السائد إلى مجموعة القيم المشتركة التي يستنبطها كثيفو التعرض ويتوحدون معها بصورة تراكمية، وبالتالي فإن كثرة التعرض للتلفزيون قد تسهم في تضييق الفجوة بين الاتجاه والسلوك.

ج - تحليل رسائل التلفزيون للتعرف على تأثيرها على المشاهدين على فترات متباعدة.

د - رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفكار والصور الذهنية في المجتمع؛ فالتحليل العلمي للتأثير الاجتماعي للتلفزيون من خلال النماذج النظرية والإجراءات المنهجية وبحوث التسويق وتغير الاتجاهات تسهم بالتعرف إلى الكيفية التي يغير الجمهور من خلالها اتجاهاته أو سلوكه ويعد ذلك عاملاً مهماً في دراسة الحملات الإعلامية والإعلانية للتعرف على أسباب فشل أو نجاح تلك الحملات.

هـ - يركز تحليل الإنماء على تدعيم الاستمرار وتجانس النتائج؛ من خلال التركيز على حقيقة مهمة وهي أن الهدف الأساسي للتلفزيون يكون في اتجاه تحقيق التجانس بين الأفراد والجماعات، ويعمل على ثبات المجتمع واستمراره[1].

وقد وجهت انتقادات عدة لنظرية الغرس على أساس أنه من الصعب إطلاق التعميمات، وعدم وضوح الكيفية التي يمكن أن تحدث من خلالها عملية الغرس، وطبيعة الخصائص السكانية للجماعات ذات العلاقة بتلك العملية، ودور العلاقات الأسرية في تلك العملية ومستوياتها؛ كما يرى بعض الباحثين أن عملية الغرس يمكن أن تكون وسيلة لنشر الأفكار والمعاني الغريبة عن المجتمع لصالح

---

(١) حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص ص ١٥ - ١٨.

ثقافات أخرى(١). وعلى الرغم من تلك الانتقادات، فإن تطويع النظرية بما يتفق مع الواقع المجتمعي، وتوظيفها لتدعيم التغيير الثقافي البناء ونشر الأفكار والمعاني الجديدة التي تسهم في تنمية المجتمع، وغرس ميكانيزمات المقاومة لكل ما هو دخيل ووافد قد يمثل توظيفاً إيجابياً لتلك النظرية في مجتمعات العالم النامي الذي يمر بمرحلة لها متطلباتها الثقافية والمعرفية والفكرية الخاصة.

٤ـ نظرية التنشئة الاجتماعية للمتلقي Recipient Socialization:

تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي تشرح وتفسر تأثير الإعلان على الجمهور، وتأثير اتجاهات المتلقين نحو الإعلان على فعاليته.

وتعرف تنشئة المتلقي بأنها تلك العملية التي تتطور من خلالها مهارات المتلقي ومعارفه واتجاهاته، كما تعرف تنشئة المتلقي بأنها تلك العملية المعقدة من التبادل الاتصالي بين الأفراد ووسائل الإعلام كمؤسسات اجتماعية، بحيث تؤثر في اتجاهات الجمهور والطريقة التي يفكر بها وأسلوب حله للمشكلات باستخدام التكنيكات والأساليب المقبولة اجتماعياً(٢). والتنشئة كما يعرفها علماء الاجتماع، تهدف إلى إعداد الأفراد للمشاركة في الحياة الاجتماعية: ومن ثم ترتبط عملية التنشئة بعاملين، أولها: الطريقة التي يكتسب من خلالها الفرد المعلومات التي يحتاجها كي يصبح عضواً في جماعة ما؛ وثانيها: الطريقة التي يحصل من خلالها الفرد على الفهم الخارجي لأنواع الجماعات الاجتماعية التي تكون المجتمع، ويقوم الاتصال الجماهيري بتلك المهمة عن طريق التقديم اليومي للمعلومات حول الموضوعات التي تحتل أولويات اهتمام الفرد(٣).

ومن أهم النظريات التي اهتمت بدراسة هذا الموضوع نظرية " التعلم الاجتماعي " Social Learning، حيث رأت تلك النظرية أن عملية التنشئة

---

(١) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص ٢٧٢ ـ ٢٧٣.

(2) Alan Bush, Rachel Smith, "*The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitudes Toward Advertising*", Journal of Advertising, Vol. 28, No. 3, U.S.A: American Academy of Advertising, 1999, p. 16.

(3) Melvin Defleur & Rokeach, op. cit., p. 12.

تمثل مخرجاً Outcome أو نتاجاً لضغط عوامل البيئة الاجتماعية على الأفراد، وينتج التغير فى الآراء والاتجاهات من عملية التفاعل الاجتماعى، ووفقاً لتلك النظرية فإن مؤسسات التنشئة الاجتماعية والمتغيرات البنائية الأخرى تلعب دوراً حيوياً فى التأثير على الاتجاهات والسلوك؛ إذ تقدم للأفراد القيم والمعايير من خلال تفاعلهم معها، وقد تكون مؤسسات التنشئة تنظيماً مؤسسياً أو شخصاً أو مؤسسة لها علاقات قوية مع جمهور معين، ومن ثم فإن بعض المتغيرات البنائية كالأسرة ووسائل الاتصال الجماهيرى تعد مؤسسات للتنشئة الاجتماعية، وترى نظرية التعلم الاجتماعى أن نتاج عملية التنشئة تتمثل فى التغير الذى يطرأ على السلوك أو الاتجاه، وكلها متغيرات تتعلق بدوافع المتلقى ومهاراته، ومن ثم فإن هناك ثلاثة متغيرات أساسية تتعلق بعملية التنشئة الخاصة بالمتلقى هى:

أ - وسطاء التنشئة: كالأسرة ووسائل الاتصال الجماهيرى وجماعات الأصدقاء، ويعد الإعلان من أهم المؤثرات على عملية التنشئة وبخاصة فى مجال العلاقات الأسرية.

ب - متغيرات البناء الاجتماعى: مثل النوع والمستوى التعليمى والبناء الأسرى: فضلاً على العوامل الديموجرافية، والعوامل المتعلقة باتجاهات المتلقى نحو الإعلان.

ج - المخرجات: وتتمثل مخرجات العمليات الإعلانية فى اتجاهات المتلقين نحو الإعلان شكلاً ومضموناً[1].

وتعد الاتجاهات محصلة لما يعتقده المتلقى بالفعل نحو الإعلان وما يقدمه من أفكار، ومن هنا فإن المتغيرات البنائية الاجتماعية قد تؤثر على عملية التعلم بصورة مباشرة أو غير مباشرة، والجهة التى تسعى إلى التأثير فى السلوك والإدراك المعرفى تعتمد على عمليات "النمذجة" Modeling والتدعيم والتفاعل الاجتماعى، وتعد الرسائل الإعلانية لذلك من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية. ويرى (Bandura, 1969) أن إعلانات التلفزيون تعد بمثابة قنوات لتقديم المعلومات الإعلانية، ولقد أشار ميشش وتشرشل Meschis & Churchill إلى وجود علاقة قوية بين مشاهدة إعلانات التلفزيون والدوافع الاجتماعية

---

(1) Melvin Defleur & Rokeach, op. cit., p. 16.

للأفراد، كما اهتموا بدراسة العوامل المتعلقة بالمنفعة الاجتماعية للإعلان كما لو كانت نتاجاً لاتجاهات الأفراد ودوافعهم، كما أكدا على وجود علاقة بين المنفعة الاجتماعية للإعلان والتعرض له والاتجاهات نحوه[1]. ويرى بلاك وتومسون Black & Thompson أن نظرية تنشئة المتلقي تعد من النظريات التي تهتم بالتأثير التراكمي لوسائل الإعلام. وقد أشارت Judith Van إلى عملية تنشئة وسائل الإعلام للمتلقي تعتمد على كم الاستخدام لوسائل الإعلام، وكيفيته والهدف منه، ومدى ما تمثله تلك الوسائل عنده من مصداقية[2]. وتشكل تلك النظرية موجهاً لنشاط الإعلان وموضحاً للكيفية التي يقوم من خلالها الإعلان بتنشئة المتلقي معرفياً واجتماعياً من خلال تقديم النماذج ذات المصداقية العالية والتي يقلدها المتلقي أو يحتذى بها.

٥ ـ نظرية فجوة المعرفة Knowledge Gap Theory :

يشهد العصر الحديث تطوراً وتدفقاً معرفياً واسع النطاق، الأمر الذى أدى إلى وجود فجوة معرفية لا بين المجتمعات الأكثر والأقل تقدماً ولا داخل المجتمع الواحد بين الحضر والريف، وإنما على مستوى الاتجاه والسلوك والمعرفة والفعل أيضاً.

وقد تطورت فكرة فجوة المعرفة على يد Tichenor عام ١٩٧٠ وهذه الفكرة مؤداها أنه مع زيادة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام فإن الفئات الأعلى فى المستوى الاجتماعي والاقتصادى ستكتسب المعلومات بصورة أسرع وأكثر كثافة من الفئات الأقل في المستوى الاجتماعي والاقتصادى، مما يؤدى إلى اتساع فجوة المعرفة بين الطبقات المختلفة في المجتمع بدلاً من تضييقها[3]. ويرى Tichenor أن هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية، وتتمثل هذه الأسباب في:

أ ـ تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات الاجتماعية، خاصة فيما يتعلق بالتعليم كأساس للعملية المعرفية.

ب ـ التباين فى مستوى الخلفية المعرفية بين الطبقات الأعلى والأقل.

---

(1) Ibid., p. 17.

(٢) أماني السيد فهمي، مرجع سابق، ص ٢٢٠.

(٣) سوزان يوسف القليني، مرجع سابق ص١٦٥.

ج ـ أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى حيث يشاركون غيرهم ممن يتعرضون لموضوعات الشئون العامة ويدخلون في مناقشات مع غيرهم حولها.

د ـ تأثير آلية التعرض الانتقائي وكذلك الاهتمام والتذكر، حيث لا يوجد لدى الطبقات الأقل معلومات حول الشئون العامة والأخبار العلمية إلا بما يتفق مع قيمتهم واتجاهاتهم.

هـ ـ طبيعة نظام وسائل الإعلام الذى يتوجه في تنوعه إلى الطبقات الأعلى، كما أن كثيراً من الموضوعات العامة والعلمية تظهر في الوسائل المطبوعة[1].

إن مشكلة " فجوة المعرفة " من المشكلات النظرية المهمة في مجال الاتصال الهادف، وتتمثل المشكلة الأهم في تحويل تلك المعرفة إلى اتجاه إيجابي، ومن ثم إلى سلوك فعلي، وبخاصة في مجتمعات العالم النامي حيث تمثل وسائل الاتصال الشارح والمفسر والمتناول للمشكلات الاجتماعية في مختلف القطاعات الاجتماعية قنوات شرعية تصل إلى قطاعات جماهيرية عريضة، وتتأثر الفجوة المعرفية السلوكية بمجموعة من العوامل منها الخصوصية البنائية للمجتمعات والأفراد، والتأثيرات الاجتماعية للمجتمع، وكذلك المستوى التعليمي لأفراد المجتمع، بحيث أن التفاعل ما بين المعرفة وأي عامل من تلك العوامل قد ينتج عنه أنماط مختلفة من العلاقات المعرفية والفجوات المتباينة الاتساع[2]. وفيما يتعلق بالإعلان، فالرسالة الإعلانية تحمل محتوى معرفياً تبثه عبر مختلف وسائل الاتصال إلى قطاعات عدة من الجماهير الذين يتفاوتون في المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية، ولذلك فإنهم لا يستجيبون بطريقة واحدة بل أن بعضهم قد لا يستجيب بالمرة.

كما تؤكد تلك النظرية علي العلاقة بين مستوى التعليم وعملية اكتساب المعرفة، بحيث أنه عندما تتدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري إلى النسق

---

(١) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٢٩٨.

(2) Robert Hornik, "The Knowledge Behavior Gap in Public Information Campaigns: A Development Communication View", in: Charles Salemon, (ed.), Information Campaigns: Balancing Social Value and Social Change, Sage Annual Review of Communication Research, Vol. 18, London: Sage Publications, 1989, p. 113.

الاجتماعي؛ فإن القطاعات الجماهيرية الأعلى من حيث المكانة السسيواقتصادية تكتسب المعلومات أسرع، وتكون أكثر رغبة في المعرفة من أولئك الأقل مكانة، ومن ثم تميل الفجوة إلى الاتساع، وقد ركزت الأبحاث والدراسات الحديثة على أهمية المتغيرات المتعلقة بالدافعية Motivational Variables. مثل الحاجة إلى المعلومات، والاهتمام بالموضوع، والارتباط الديموجرافي بموضوع المعرفة، والعوامل المتعلقة بنمط الشخصية، والمشاركة السلوكية للأفراد - لا سيما في مجال الحملات الاتصالية والإعلانية -، وقد انقسمت الدراسات في هذا المجال إلى نماذج ثلاثة:

أ - نموذج الارتباط السببي Causal Association Model: ويفترض هذا النموذج أن متغيرات الدافعية تتأثر وترتبط سببياً بالخصوصية النوعية لقطاعات الجمهور بحيث تمثل عوامل وسيطة في اتساع أو ضيق فجوة المعرفة مثل الاهتمام بالموضوع ودرجة الاندماج والمشاركة فيه كمؤثرات على عملية اقتناء أو اكتساب المعرفة، بحيث تكون هناك علاقة ارتباط سببي بين مستوى التعليم والاهتمام والمعرفة[1].

ب - نموذج التفسير التنافسي Rival Explanation Model: ويفترض هذا النموذج أن متغيرات التعليم والدافعية تمثل مصادر متنافسة التأثير على عملية اكتساب المعرفة ، بحيث أن عوامل الدافعية تمثل سبباً مستقلاً لاقتناء المعرفة، فعندما يدرك الأفراد قيمة اكتسابهم للمعرفة فإن مشاركتهم تزداد، وكما أكد هذا النموذج على أهمية متغيرات الدافعية.

ج - نموذج احتمالية الدوافع Motivation - Contingency Model: ويفترض هذا النموذج أن متغيرات المكانة السسيواقتصادية Socio-economic Status ترتبط في علاقتها بفجوة المعرفة احتمالياً بمتغيرات الدافعية والتعليم، بحيث أن التفاعل بين هذين المتغيرين لابد وأن يوضع في الحسبان عند دراسة الجماعات الاجتماعية، فالأفراد الأعلى في مستوى الدافعية قد يكونون أقل في المستوى التعليمي والعكس صحيح[2].

---

(1) Nojin Kwak, "*Revisting The Knowledge Gap Hypothesis*", Journal of Communication Research, Vol. 26, No. 4, London: Sage Periodical Press, 1999, pp. 385 - 386.

(2) Ibid., p. 388.

ويمثل الإعلان عبر وسائل الإعلام مفهوماً أساسياً في فروض نظرية فجوة المعرفة (Viswanath & Finnegan, 1996) حيث اهتم الباحثون بأنماط الإعلان ومضامينه بدءاً بالإعلانات التجارية وحتى الحملات الإعلانية ذات الهدف الاجتماعي ؛ للتعرف على تأثير مخرجاتها على اتساع أو ضيق الفجوة المعرفية، ولقد أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن الفروق المعرفية الموجودة فعلاً ليست بالضرورة نتاجاً حتمياً للتعرض لوسائل الإعلام (Klein Nigerhuis, 1991)، أيضاً توجد فروق نسبية بين وسائل الإعلام المختلفة في نشر المعرفة، كما أشارت الدراسات إلى أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والانتقاء النوعي للوسيلة يؤثر في اتساع الفجوة المعرفية؛ حيث وجد أن الصحف تؤدى إلى زيادة الفجوه المعرفية بين جماعات المكانة السسيواقتصادية أكثر من التلفزيون، وفي دراسة قام بها نيومان Neuman في عام ١٩٩٢ وجد أن التلفزيون يمثل الوسيلة الأكثر تفضيلاً بالنسبة لأولئك الذين يتميزن بمستوى أقل من المهارات الإدراكية، في حين يميل الأعلى مستوى من الأفراد إلى الصحف، كما أكد على أن التلفزيون يقدم للجمهور المعرفة في صورة مشوقة ومحفزة ومرئية وهو ما تفتقر إليه وسائل الإعلام المطبوعة، حيث يجعل المتلقي أكثر رغبة في اكتساب المعرفة نظراً لأنه لا يسبب له اجهاداً إدراكياً. وفي كل الأحوال تتسع أو تضيق الفجوة المعرفية بين الجماعات الأقل والأعلى مكانة أيضاً وفقاً لاستخدامات الوسيلة الإعلامية من حيث الكثافة. ومن ثم فإن فجوة المعرفة تتأثر بمجموعة من المتغيرات الوسيطة أهمها التعليم ومستوى الدافعية واستخدام الوسيلة الإعلامية[1]. وهو ما يجب أن يسترشد به مخططو الإعلان والممارسين له من حيث اختيار القناة الاتصالية المثلى التي لا تؤدى إلى توسيع الفجوة المعرفية، وأن يتم تصميم الرسائل الإقناعية بحيث تقدم اسهاماً معرفياً متوازناً للجماعات الاجتماعية المتفاوتة في المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي. إن تلافي اتساع الفجوة المعرفية بين قمة المجتمع وقاعدته وبين الريف والحضر، وبين المعرفة والسلوك هو الأسلوب الأمثل لتلافي الفشل في الحملات الإعلانية التي تسعى إلى تحقيق التغير في الاتجاهات أو المعرفة أو السلوك.

---

(1) Nojin Kwak, op. cit., pp. 393, 394.

٦ ـ نظرية نشر الأفكار المستحدثة.

تعد نظرية نشر الأفكار المستحدثة من أهم النماذج النظرية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإعلان، إذ تعد عملية قبول ما يقدمه الإعلان من رسائل وأفكار، عملية نشر للأفكار الجديدة وإقناع بالممارسات التجديديه في مجال التسويق الاجتماعي أو التجاري، إذ لابد للفكرة الإعلانية حتى تصبح معروفة ومقبولة اجتماعياً أن تمر بمجموعة من الخطوات؛ أولها إدراك قيمة تلك الفكرة، وتوضيح أهمية انتشارها في محيط اجتماعي معين، ثم توسيع ذلك النطاق تدريجياً حتى يشمل عدداً أكبر من فئات الجمهور المستهدف[1].

وتعرف الفكرة المستحدثة بأنها " الفكرة التي يتصور الشخص المستهدف أنها جديدة " بحيث تحدد حداثة الفكرة مدى قبول الفرد لها وتصرفاته إزاءها، كما تعرف بأنها " الأفكار والسلوكيات والموضوعات الجديدة التي تختلف كيفياً ونوعياً عن الأفكار الموجودة فعلياً "[2]. وتمر الفكرة المستحدثة بخمس مراحل أساسية وصولاً إلى التبني هي:[3]

أ ـ الوعي Awareness: وهنا يكون المتلقي في حالة محايدة ويشرع في التعرف على الفكرة.

ب ـ الاهتمام Interest: عندما تتطور معرفة الفرد ووعيه بالفكرة يحتاج إلى الحصول على مزيد من المعلومات وتنتقل الفكرة إلى بؤرة الاهتمام.

ج ـ التقييم: وهنا يصدر المتلقي أحكاماً تقييمية للتعرف على مدى قيمة الفكرة أو حاجته لها فيما يسمى بالتجريب العقلي.

د ـ التجريب Trial: ويحدث عندما يسعى المتلقي إلى التجريب المبدئي لمزيد من المعرفة.

هـ ـ التبني Adoption: قد يتبنى الفرد الفكرة إذا اقتنع بها مبدئياً، أما إذا لم يتقنع فإنه لا يتبناها.

---

(١) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٦٨.

(٢) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٦٩.

(٣) محمد الوفائي، مرجع سابق، ص ص ١٨٢ ـ ١٨٣.

إن عملية الاتصال بهدف نشر الفكرة المستحدثة تتمثل في خروج فكرة جديدة من مصدرها إلى الجمهور المستهدف لتحقيق الإقناع بها، ويمثل الاتصال الإعلاني أداة أساسية لنقل تلك الفكرة؛ وتثير تلك الأهمية سلسلة من القضايا حول أفضل القنوات الاتصالية وأكثرها فعالية وقدرة على الوصول الإقناعي للجمهور، وأيها أقوى من حيث التأثير، وطبيعة أو نوع الوسائل الإعلانية التي يمكن إعدادها شكلاً ومضموناً لتحقيق التأثير الانتشاري المستهدف، وتتأثر الفكرة المستحدثة في انتشارها بالتركيب الاجتماعي للمجتمع ولمتلقى الفكرة؛ إذ تتأثر عملية نشر الأفكار بالمعيار الاجتماعي السائد، وبالنمط السلوكي الشائع[1].

وينقسم المجتمع طبقاً لتلك النظرية إلى فئات حسب درجة قبول تلك الأفكار الجديدة، ويعد روجرز Rogers أول من قسم المتبنين للأفكار المستحدثة إلى فئات وفقاً لوقت أو سرعة التبنى ولقد توصل إلى وجود خمس فئات لأولئك المتبنين هي:

أ - المبتكرون: وتمثل هذه الفئة أولئك الذين يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة، وتتميز تلك الفئة بالدخل المرتفع والتعليم العالى، والانفتاح على الثقافات العالمية، كما أن أفرادها قليلو التمسك بعرف الجماعة ويحصلون على معلوماتهم من المصادر العلمية والخبراء.

ب - المتبنون الأوائل: ويتميزون بأنهم أكثر تمسكاً بأعراف الجماعة وبعضهم من يحتل مرتبة " قادة الرأى " نظراً لاندماجهم القوى مع الجماعات.

ج - الغالبية المبكرة: وهم أولئك الذين يفكرون ملياً قبل تبنى أيه فكرة حديثة، ويعتمدون على الجماعة في إمدادهم بالمعلومات، ويمثلون حلقة وصل لنشر الفكرة المستحدثة لتوسط موقعهم بين المتبنين الأوائل والأواخر.

د - الأغلبية المتأخرة: روصفهم روجرز Rogers بالمتشككين، إذ يتبنون الفكرة اعتماداً على عرف الجماعة، أو ربما القيادة للضغط عليهم، وأعضاء تلك الفئة غالباً ما يكونون أكبر سناً وأقل دخلاً وتعليماً، ويعتمدون في حصولهم على المعلومات على الاتصال المواجهى أكثر من وسائل الإعلام.

---

(1) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٧١.

هـ - المتمسكون: وتشير تلك الفئة إلى أولئك الذين يرتبطون بالتقاليد، ويتمسكون بالأفكار القديمة، ولا يتبنون الفكرة المستحدثة إلا إذا صارت قديمة[1].

ثانياً - مدخل علم النفس الاجتماعي :

قدم علماء النفس الاجتماعي العديد من النظريات التي تقترح أساليب ومناهج يستطيع من خلالها مخططوا الحملات الإعلانية تحقيق أهدافها. و اهتمت نظريات علم النفس الاجتماعي بالعوامل التي تؤدي إلى إحداث التغير في الاتجاهات والسلوك كمجالات أساسية لعمل الإعلان، وفيما يلي عرض لأهم النظريات والنماذج المفسرة والموجهة لعمل الإعلان:

١ - نظريات الإقناع Persuasion Theory :

يمثل الإقناع نمطاً من الأنماط المتعددة للاتصال الجماهيري، حيث يهتم المختصون بتوظيف تكنيكاته لإثارة اهتمامات الجمهور وجذب انتباهه إلى موضوع ما، ويستخدم الإقناع في مجال الأنشطة الاتصالية المختلفة؛ كل" يوظفه حسب اهتماماته وأهدافه، أما الإقناع في مجال الإعلان فقد يستخدم لأغراض تجارية بهدف زيادة المبيعات، أو لإغراض اجتماعية لتسويق الأفكار الاجتماعية ولكل غرض ما يتفق معه من استراتيجيات واستمالات، ويمثل الإقناع جزءاً مهماً من الحياة الإنسانية حيث جبل الإنسان في طبيعته على محاولة التأثير في الآخرين ممن حوله، ويعد " أرسطو " أول من حاول تحليل ودراسة عملية الإقناع، ومع تطور الاتصال الجماهيري وتعقد عملياته أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية خاصة فيما يتعلق بالتأثير في الاتجاهات[2]. وقد تغير الاتجاه القديم في نظرية الإقناع الذي كان يؤكد على الدور الميكانيكي لمرسل الرسالة الاتصالية دون الاهتمام بالمستقبل كعنصر أساسي في العملية الاتصالية؛ وهو ما يؤكد عليه الاتجاه الجديد في نظرية الإقناع، وكما يرى راينون ريس Raynon Rerss أن الرسالة الاتصالية الإقناعية ما هي إلا محاولة للتأثير على

---

(١) محمد الوفائي، مرجع سابق، ص ص ١٨٠ - ١٨٣.

(2) J. Werner & W. James, Communication Theories: Origins Methods and Uses in the Mass Media, London: Longman Group, 1992, p. 147.

الكيفية التي يختار من خلالها المستقبل أية رسالة وأية معلومات يتعرض لها مما يؤكـد على ضرورة التحليل النقدي للجمهور، كما أشارت ماري جـون سميـث Mary John Smith إلى أن عمليـة الإقنـاع تتـأكد عندمـا يحـدث اتفـاق بـين النـاس، ومشاركة في الفهم لمحتوى ومضمون تلك الرسالة فيما يسـمى " بتحـول الفعـل " وهو الذي يركز على اختيـارات المتلقـي، ولقـد أكـدت نظريـة تكـامل المعلومـات Information Integration التـي قدمـها نورمـان أندرسـون Norman Anderson على أن تغير الاتجـاه يكـون نتاجـاً للطـرق التـي يتكـامل مـن خلالهـا الأفراد مع المعلومات التي تشكل موضوع الاتجاه، فعندما يتلقى المسـتقبل معلومـة جديدة ويصـدر الحكم عليها ويكون اتجاهاً إزاءها؛ فإنه يحدد قيمة تلـك المعلومـات ووزنها، ويقصـد بالوزن مدى إيمان المتلقـي بصـ ~ المعلومـات، وتشـير القيمـة إلى التقسيم العقلي الذي يقوم به المستقبل لمحتويات الرسـالة الاتصالية، ويتحـدد ذلـك في ضـوء الفروق الفردية بين المتلقين فيما يتبنونه من قيم ومعايير اجتماعية وثقافيـة تحكم القرارات الانتقائية والتقييمية[1].

لقد افترضـت معظم النظريـات أن التغيـر فـي الاتجـاه هـو مفتـاح التغيـر فـي السلوك، وتميل بعض الاستراتيجيات الإقناعية إلى التأثير المباشر في الاتجاهات عـن طريق الرسائل الاتصالية، والمعلومات التـي تؤثـر فـي اتجاهـات المتلقـي إقناعيـاً قـد يكون مصدرها وسائل الإعلام أو الخبرة الذاتية للمتلقي، وأياً ما كـان الهـدف مـن التأثير في الاتجاهات بالتشكيل أو التغيير، فإن الاستراتيجيات الإقناعية وبخاصـة في مجال الإعلان تهدف إلى خلق الاتجاهات الإيجابية إزاء موضوع الاتصـال الإقنـاعي، إن العلاقة بين الاتجاه والسـلوك علاقـة معقـدة يحكمـها عـدد مـن المعايـير النفسـية والاجتماعية[2].

ويمثل الإعلان عملية اتصال إقناعي بالجماهير وليس اتصـالاً عارضـاً؛ إذ أن هدفـه النـهائي يتمثـل فـي إقنـاع الجماهـير وخلـق الاتجاهـات الحابيـه لديـهم تجـاه الموضوع الإعلاني، وتؤكد الدراسات على الطبيعة الثنائية للإعلان التي تتمثل في

---

(1) Dean Krugman, Leonard N. Reid, op. cit., p. 176.

(2) Patricia Devine, "Message Strategles for Information Campaigns a Social Psychological Analysis", Sage Annual Review of Communication Research, London: Sage Publication Research, 1969, p. 233.

المدخلات Inputs وتتمثل في المعلومات المعرفية وطرق الإقناع المختلفة، والمخرجات Outputs التى هى محصلة التأثير فى الاتجاه وإحداث الاستجابة، فالإعلان يسعى إلى الإقناع والتأثير في الصور الذهنية؛ لحفز الجمهور على الاستجابة من خلال خلق الإدراك العام بمادة الإعلان، وإحداث درجة كبيرة من الفهم العام لخصائصها وجوانبها المختلفة، وإحداث الإقناع بموضوع الإعلان ثم الاستجابة[1].

ولقد اهتمت النماذج والنظريات فى مجال الإعلان بدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرى على المعرفة الاجتماعية للجمهور، ودراسة تأثير الحملات الإعلانية التى تسعى إلى تحقيق التغيير فى السلوك؛ مثل الحملات الصحية والإرشادية؛ والتركيز على النماذج الانتقائية التى اهتمت بدراسة الرسائل الإقناعية ودورها فى التأثير على اتجاهات الجمهور، وفى هذا تؤكد تلك النماذج على ضرورة دراسة العوامل المؤثرة فى المعرفة والوعى والاتجاهات والسلوك فى مجال الإعلان والتسويق[2].

وفيما يلى عرض لأهم نماذج ونظريات الإقناع والمعرفة كمداخل نفسية واجتماعية تسهم فى تفسير الكيفية التى يتفاعل من خلالها المتلقى مع الرسالة الإعلانية بدءاً من الاستثارة وحتى الاستجابة.

أ ـ نظرية الفعل السببى Reasoned Action :

تعد نظرية " الفعل السببى " من أهم النظريات فى مجال الاتصال الإعلانى الإقناعى، وقد تم الاستعانة بتلك النظريات لتفسير السلوك وتوجيهه، وتناقش هذه النظريات أفكاراً مهمة مثل أهمية التخطيط العلمى السليم لحملات الإعلان الإقناعى التى تهدف إلى تشجيع الجمهور على شراء سلعه أو خدمة أو تبنى سلوك إيجابى معين، شريطة أن يعرف المستقبل مدى النفع الذى يعود عليه من تبنيه لهذا السلوك أو الاتجاه، وترى هذه النظرية أن عملية الانتباه لدى الفرد تتحدد بعاملين: أحدهما شخصى؛ ويتعلق باتجاهات الفرد نحو سلوك ما، والآخر اجتماعى: ويتعلق بطبيعة المعايير والقيم السائدة فى المجتمع، وكذلك إطار التوقعات والعلاقات

---

(١) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٤٦.

(2) Ellen Wartella, op. cit., p. 210.

الاجتماعية في المحيط الاجتماعي للمتلقي، بحيث يكون الاتجاه نحو السلوك هو المحرك الرئيسي الموجه للسلوك، إن أهمية هذين المعيارين تتأكد من خلال تحول المواقف من حالة لأخرى بالاعتماد على متغيرات وسيطة كالظروف الاجتماعية والسكانية، وتؤكد تلك النظرية على أن التغير في الاتجاهات لابد وأن يصحبه تغير في المعتقد والسلوك فلابد للرسالة الإعلامية التي تسعى إلى تغيير السلوك وأن تصمم بهدف التأثير في المعتقدات الأساسية الموجهة للسلوك(1).

وكثيراً ما وجه النقد إلى هذه النظرية لبساطتها، وتركيزها على عاملي الاتجاهات والمعايير الذاتية، اللذين قد ينظر إليهما بطرق مختلفة تبعاً لطبيعة الموقف الاتصالي؛ ففي بعض الأحيان تكون الاتجاهات أكثر أهمية كمحددات للسلوك المقصود والمعايير الذاتية؛ ولكن في مواقف أخرى قد ينظر إليها كطريقة للسلوك بصورة معيارية أكثر منها وفقاً لاتجاهات الفرد، وتنظر تلك النظرية إلى العوامل الموقفية مثل العوامل الديموجرافية أو المتعلقة بالتأثير الشخصي على أنها متغيرات وسيطة تتخلل العاملين الأساسيين لهذا النموذج، إن الهدف الأساسي لتلك النظرية هو ربط المعتقدات بالاتجاهات، والاتجاهات بالسلوك الذي ينتويه الأفراد والسلوك الفعلي، كما تهتم تلك النظرية بالاتجاهات نحو الفعل والسلوك، إن اعتزام السلوك **Behavioral Intentions** تمثل عملية تسبق السلوك نفسه وفيما بين نيه الفعل والفعل عوامل ومتغيرات قد تقود الفرد إلى اختيارات أو اتجاهات أخرى وفقاً لما يتعرض له من مثيرات أو متغيرات مفاجئة، ويتأثر الاتجاه بالاستمالات العاطفية أو المنطقية أو التخويفية التي يتعرض لها؛ ومن هنا فاتجاهات المتلقي نحو الموضوع الإعلاني تصلح أساساً للتنبؤ بالسلوك في وقت معين وبطريقة معينة، كما أن الاتجاه نحو الفعل لابد أن يسبقه اعتقاد من قبل المتلقي بقيمة أو هدف ذلك الفعل، ومن ثم فعند محاولة تغيير اتجاهات الأفراد نحو موضوعات معينة لابد من تغيير الكيفية التي يقيم بها الأشخاص الموضوعات(2).

ويرى فيشباين **Fishbeien** أن عملية تكون أو تغير الاتجاهات لا ترجع فقط إلى العوامل النفسية ـ مثل الاتساق أو التوافق أو التماثل ـ وإنما إلى كم ونوع

---

(1) Ellen Wartella, op. cit., p. 210.

(2) Phil Erwin, Attitudes and Persuasion, U.S.A.: Psychology Press, 2001, pp. 113 - 116.

المعلومات المتوفرة لدى الفرد، وتتميز تلك النظرية بالتفرقة بين الاعتقادات كمعلومات موجودة لدى الشخص عن العلاقة بين شئ وخاصية معينة والاتجاهات كتقييم سلبي أو إيجابي لشئ معين، أما النوايا السلوكية فيمكن النظر إليها على أنها نوع من الاعتقادات عن العلاقة بين الفرد نفسه والسلوك، أما المتغير الرابع وهو السلوك، فيقصد به السلوك الفعلي الملحوظ الممكن قياسه، ولقد أكد فيشباين Fesbien على المعايير الاجتماعية كمحددات لإدراك الفرد لما يتوقعه منه الآخرون، كما يؤكد على أن النوايا السلوكية تتحدد بناء على الاتجاهات والمعايير الاجتماعية معاً[1]. إن هناك العديد من المعتقدات التي يكونها الأفراد إزاء أي فعل، وقد يكون من الصعب تحديدها أو قياسها بصورة كلية، وقد وجهت انتقادات عدة لتلك النظريات؛ منها عدم قابليتها للتطبيق في مجال السلوك العفوي أو التلقائي - مثل الاندفاع العاطفي والعادات -، ومن ثم رؤى أن العلاقة بين الاتجاه والسلوك قد تتخذ شكلين:

أولاً - أن الشخص قد يبني سلوكه بعد تحليل دقيق للمكاسب والخسائر التي ستعود عليه من جراء سلوكه بطريقة معينة.

ثانياً - قد يكون السلوك تلقائياً وتكون الاتجاهات خلفية لهذا السلوك[2].

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج إلا أنه يعد من أصلح النماذج للتطبيق في مجال الأفكار والحملات الإعلانية، إن حفز الجمهور للتخلي عن اتجاهات معينة أو لتبني اتجاه ما من خلال الفكرة الإعلانية يستتبع سلسلة من العمليات الاجتماعية والنفسية التي يكون تأثيرها ممتداً من الاتجاه ثم إلى السلوك، وقد يخرج الأمر إلى حيز السلوك الفعلي أو يظل كامناً على مستوى الاتجاه وفقاً للمعوقات الاجتماعية أو النفسية التي ينبغي على مخطط الحملات تداركها عند تصميمه لها تلافياً للفشل أو الإخفاق في تحقيق التأثير أو التغير.

ب- نموذج تمثيل المعلومات Information Processing Model :

من أهم المميزات التي تميز نظريات الأنساق أنها تتعامل مع مستويات مختلفة من التحليل، ومن أهم النظريات في هذا المجال ما يعرف " بنموذج تمثيل

---

(١) فرج الكامل، مرجع سابق، ص ص ١٣٨- ١٣٩.

(2) Phil Erwin, op. cit., p. 119.

المعلومات " أو معالجة البيانات، ويهتم ذلك النموذج بدراسة الكيفية التى يتعامل بها الأفراد مع المعلومات من خلال توظيف مفهوم التماثل الميكانيكى Mechanistic Analogies لوصف وتفسير الكيفية التى يتم من خلالها التعامل مع البيانات والمعلومات التي يتلقاها الفرد الذى يتعرض يومياً لتراكم هائل من الرسائل الاتصالية. ووفقاً لهذا النموذج يحتاج الأفراد إلى دراسة البيئة،وتحديد أفضل المنبهات والمثيرات الاتصالية، والاحتفاظ بتلك المعلومات فى الذاكرة لفترة طويلة للاستفادة منها[1]. كما يقدم هذا النموذج تفسيراً إضافياً لبناء المعاني والدلالة للرموز التى يتعرض لها الفرد، حيث تستخدم الآليات الوظيفية لوصف وتفسير طريقة إستدماج الفرد للمعانى (المعلومات المرسلة إلى بنائه المعرفى)، ولقد قدم ماكجوير McGuire عام ١٩٧٦ هذا النموذج موضحاً المراحل التي تمر بها عملية تمثيل المعلومات والتى تتمثل في:

أ - التعرض Exposure: ويشير إلى عملية تلقى المعلومات، فالمستقبل لا يحصل على المعلومة فقط، وإنما يحاول أن يدركها في نطاق خبراته وتجاربه الشخصية.

ب - الانتباه Attention: فلابد للمتلقي من أن تكون لديه القدرة على الوعى بالمضمون الاتصالى واستدماج الأفكار المتضمنة فيه.

ج - التعبير Comprehansion: فالمتلقى لابد وأن يفهم ما تعبر عنه الرسالة الاتصالية وأن تكون مفسرة بالنسبة له حتى يحصل على المعنى الذى قصده المرسل بالضبط.

د - القبول Acceptance: حيث يجب أن تنجح الرسالة الاتصالية فى جذب اهتمام المتلقى، وتنسجم مع معارفه ومعتقداته؛ بحيث إذا حدث تغير فى الاتجاهات أو الآراء فى أثناء عملية تمثيل المعلومات تتأكد عملية الإقناع[2].

والجدير بالذكر أن هذا النموذج تفرد بالتمييز بين عمليتين معرفيتين تحدثان داخل الذاكرة طويلة المدى وتنتج عنهما عملية التعلم.

---

(1) Stanely J. Baran, op. cit., p. 270.

(2) Jim Blythe, Marketing Communications, London: Prentic Hall, 2000, p. 7.

هـ - التذكر Retention: حيث تصبح الرسالة الاتصالية جزءاً من ذاكرة المتلقي، وتحدث في جزء من الذاكرة وتسمى (بالذاكرة العرضية) ومن خلالها يستقبل الفرد المعلومات ويقوم بتخزينها واستدعائها عند الحاجة، أو استبعاد بعض المعلومات التي لا تهم المستقبل، وتتضمن هذه العملية عدة مراحل (التخزين والتكويد والاسترجاع) وترتبط عملية الفهم بعملية التذكر؛ إذ ترتبط (بالذاكرة الدلالية) حيث يتم الربط بين تفسير المتلقي للرموز التي تتضمنها الرسالة الاتصالية وبين معرفته السابقة عن الموضوع للقيام باستنتاجات وقياسات ومن ثم تحدث عملية التعلم[1].

إن فهم الرسالة الإعلانية هو الذي يحدد درجة استجابة المتلقي لها، ومشاركته فيها التي تتحدد بمدى قيمة وأهمية المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية بالنسبة لاهتمامات المتلقي، وتخلق الاندماج وما يعرف بالفهم الانتقائي Selective Perception، وتعبر عن تلك العملية التي ينتقي من خلالها الأفراد المعلومات عن بيئتهم المحيطة، مع الوضع في الاعتبار أن الأفراد غالباً ما ينتقون الأشياء أو المعارف أو الأفكار التي تثير اهتمامهم، وقد ينتج عن ذلك فجوات معرفية عدة، وتتأثر الملامح المعرفية للأفراد بمجموعة من العوامل أهمها:

أ - الذاتية Subjectivity: وتعبر عن وجهة نظر الفرد عن القيمة الاجتماعية المحيطة، والتي تميزه عن غيره.

ب - الترتيب والجدولة Categorisation: إن عملية تصنيف المعلومات والحكم على الأحداث والأفكار يحدث من خلال عملية التقسيم؛ حيث ينظم الأفراد المعلومات إلى أقسام تتصل بموضوعات معينة، ويعتمد النجاح في الاتصال الإعلاني على ما تشغله الرسالة الإعلانية من حيز في عقل المتلقي؛ فالخبرة والمعرفة لدى المتلقي تمثل خريطة، والرسائل الاتصالية تحتل مواقعها المناسبة على تلك الخريطة[2].

وعندما تتعامل الرسالة الإعلانية مع الاتجاهات فإنها تعمل من منطلق ترجمة احتياجات الأفراد إلى دوافع تحكم عملية استدماج المعلومات، وتنتج عن التعرض

(١) أماني السيد فهمي: مرجع سابق، ص ٢١٤.

(2) Jim Blythe, op. cit., p. 8.

للمثيرات؛ بحيث يؤدى تمثيل المعلومات إلى الاستجابة المعرفية والانفعالية، وفي أثناء تلك العملية يكون متلقى الرسالة الإعلانية الإقناعية رأياً أو اتجاهاً صامتاً أو داخلياً عن موضوع الإعلان، إذ أن النسق المعرفي للمتلقي عندما يستقبل موضوعات أو أفكار جديدة قد لا تكون لديه معرفة مسبقة تمكنه من بناء اتجاه قوى أو إصدار أحكام سريعة، وعندما تتفاعل الرسالة الإعلانية مع الاتجاهات تحدث مجموعة من الاحتمالات منها إضافة معلومات أو اتجاهات جديدة، وتغير التوتر الناشئ عن تلقى تلك المعلومات، وإعادة تقييم للمعتقدات والمعارف الموجودة بالفعل. وعندما يحدث التوازن بين الإدراك والتأثير والنزوع يكون من الصعب تغيير الاتجاه لأنه يكون في هذه الحالة مدعماً[1].

وعندما يتعرض المتلقى لمثيرات جديدة على معرفته، تؤثر تلك المعلومات على توقعات الفرد فيزداد احتمال التغير، أما في حالة الرفض فيتخذ المستقبل ميكانيزمات دفاعية ثلاثة:

أ - رفض المثير أو المنبه Stimulus rejection: حيث يرفض المتلقي المعلومات الجديدة التي قد لا تتفق مع اتجاهاته أو ميوله أو سلوكه الحالي.

ب - انقسام الاتجاه AttitudSplitting: ويشير إلى قبول الفرد لجانب واحد فقط من جوانب الأفكار أو المعلومات لا سيما تلك التي لا تسبب له قلقاً أو توتراً.

ج - التكيف مع الاتجاه الجديد: وتغير الاتجاه للتكيف مع المعلومات الجديدة يعد خطوة من قبل المتلقي للتخلي عن الاتجاه السلبي أو المرتبط بالسلوك الخاطئ وتبني الاتجاهات الإيجابية[2].

وبذلك يجب أن تبنى الرسالة الإعلانية على معرفة الكيفية التي يتلقى بها المستقبل الرسالة الاتصالية، والكيفية التي تتفاعل من خلالها تلك الرسالة مع ما يعتنقه الأفراد من أفكار ومعلومات، والكيفية التي تحدث من خلالها استجابة المتلقي للرسالة، ولقد اهتم الباحثون في هذا المجال بالتأكيد على العلاقة بين

---

(1) Ibid., pp. 8 - 9.

(2) Jim Blythe, op. cit., p. 10.

الاتجاهات والعمليات المعرفية أو الإدراكية، وكذلك تأثير الاتجاهات المسبقة على الاختيار الانتقائي لمضمون الرسالة الاتصالية، أيضاً العلاقة بين عملية التذكر وتأثيرها على الاتجاهات نحو موضوع الرسالة الإقناعية ومضمونها[1].

إن عملية تمثيل المعلومات فيما يتعلق بالإعلان الإقناعي، تتحدد بمستوى المصادر المعرفية لمتلقي الرسالة الإعلانية التي يعالج مضمون الرسالة في ضوئها، ويتأثر المستوى المعرفي للمتلقي بعده عوامل مثل الخبرة والاهتمام الشخصي بالموضوع، أيضاً عوامل تتعلق بالرسالة الإعلانية ذاتها مثل ما تتميز به من تعقيد أو بساطة، أيضاً عوامل موقفية مثل المدى الزمني، ووفقاً لهذا النموذج فإنه عندما تبدأ عملية استدماج الرسالة الاتصالية تبدأ عملية تشكيل الأحكام التي تتأثر بحجم أو مستوى المعرفة (عال ـ متوسط ـ ضعيف)، والأنماط المختلفة من المعلومات التي ينتقيها المتلقي تعتمد على استراتيجية " تمثيل المعلومات " التي يتبناها وإذا ما كانت تلك الاستراتيجية نسقية Systematic Strategy تتحدد الأحكام التي يصدرها المتلقي بمدى قدرته على الفهم والموازنة بين عناصر الرسالة، حيث يقدم الإعلان الجوانب الفريدة أو المميزة للموضوع الذى يعلن عنه، حتى يخلق اتجاهاً أو انطباعاً إيجابياً يقود إلى تكوين الأحكام الإيجابية لدى المتلقي، وفي المقابل عندما يستخدم المتلقي الاستراتيجية الكشفية Heuristic Strategy فإن الميكانيزمات الوسيطة في عملية إصدار الحكم تكون بسيطة، مثال ذلك: عندما يكون الهدف من الإعلان إشعار المتلقي بالقيمة الفائقة لموضوعه، فالبعض قد ينظر إليه من زاوية التهويل أو الخداع كأسلوب يهدف إلى حمله على الاستجابة دون وجود فائدة فعلية، ومن ثم يشكل اتجاهاً وحكماً سلبياً لا يقود إلى سلوك، وإذا نظر إليه من زاوية التحفيز الإيجابي فإن الإستجابة تكون إيجابية سواء على مستوى السلوك أم الاتجاه[2]. إن التعرف على تلك المحددات يمثل أساساً لبناء الرسالة الاتصالية الإعلانية بالشكل الذى يحقق الاستجابة المتوقعة.

---

(1) Ellen Wertella, op. cit., p. 211.

(2) Joan Meyers - Levy & Prashant Malaviya, "Consumers' Processing of Persuasive Advertisement: A Integrative Framework of Persuasion Theories", Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, U.S.A.: American Marketing Association, 1999, p. 46.

ج ـ نموذج الترجيح Elaboration - Likelihood Model :

قدم بيتي وكاسيبو Petty and Cacippo عام ١٩٨٦ هذا النموذج لتوضيح الكيفية التي يستجيب من خلالها متلقي الرسالة الاتصالية الإعلانية للعمليات الإقناعية، ويقوم هذا النموذج على فكرة مؤداها أن ترجيح المتلقي لرسالة اتصالية ما وتبنيه لها، يكون مرتفعاً عندما يكون موضوع الاتصال ذا أهمية بالنسبة للمتلقي؛ بما يجعله في حاجة إلى المعرفة واستيعاب المحتوى الاتصالي بصورة أقوى، اعتماداً على قوة الرسالة الاتصالية والقناة التي تبث عبرها ومصداقية المصدر الاتصالي وذلك في عملية متكاملة، ويؤكد هذا النموذج على أن نجاح الاتصال الإقناعي يعتمد على عوامل الدافعية، وقدرة المتلقي على التفاعل مع الرسالة الاتصالية على اختلاف مضامينها، وفي مقابل نموذج " تمثيل المعلومات فإن نموذج الترجيح للإقناع يركز على الكيفية التي يؤثر من خلالها الاتصال الإقناعي على الاتجاهات، كما يؤكد هذا النموذج على أن التغير في السلوك يكون نتاجاً للتغير في الاتجاه، بحيث أن الإقناع عندما يستهدف تحقيق التغير السلوكي لابد أولاً من أن يدرك الهدف من الحملة الإقناعية قبل التأثير في الاتجاه تشكيلاً أو تغييراً، لابد من أن يوضع في الاعتبار موضوعان أساسيان وهما: دراسة السلوك، والتعرف على الكيفية التي يتحول من خلالها الاتجاه إلى سلوك[1].

ويعد هذا النموذج من النماذج المهمه في مجال الإعلان الإقناعي، لاهتمامه بتفسير عملية التعامل الإدراكي مع الرسالة الإقناعية، وما ينتج عن ذلك من مشاركة ومعرفة وإثارة للاهتمام، ويمثل ذلك مدخلاً لتغيير الاتجاه، على أساس أن الأفكار التي تظهر في أثناء الموقف الإقناعي قد تمثل محددات ذاتية لأي تغير في الاتجاه فإذا كانت إيجابية فإنها تقود التغير في الاتجاه إلى الجانب الدفاعي، وإذا كانت سلبية فإنها تنحى منحى هجومياً مقاوماً، إن الفكرة الأساسية لعملية الاستجابة المعرفية تقوم على أساس أن دوافع الأفراد لاستدماج الأفكار المتضمنة في الرسالة الاتصالية سوف تؤثر على نمط استيعابهم وتمثيلهم للمعلومات. بحيث يطلق على تلك التأثيرات " تكنيك جدولة الأفكار " Listing Thoughts Technique، ويرى بيتي وكاسيبو Petty & Cacioppo ضرورة وجود

(1) Patricia Devine, op. cit., pp. 236 - 237.

مستوى مرتفع من المشاركة إزاء الموضوع بما يحفز المتلقي على الانتباه للمحتوى الكيفي للرسالة الإقناعية، وفي هذه الحالة يبذل المتلقي جهداً إدراكياً عالياً. وثمه مجموعة من العوامل التي تؤثر على ما يبذله الفرد من جهد إدراكي ومعرفي؛ بعضها يتعلق بما تثيره الرسالة الاتصالية من جدال، بالإضافة إلى المحتوى الكيفي للرسالة، وخصوصية المصدر الاتصالي[1]. وهي عوامل تزيد من فعالية الرسالة الإعلانية الإقناعية.

ويقدم هذا النموذج وصفاً لطريقين لتغيير الاتجاه، أحدهما مركزيّ **Central**، والآخر هامشي، ويتضمن الطريق المركزي التعامل مع عناصر الاستمالات المنطقية المعرفية، حيث يُقيم متلقي الإعلان المعارف والأفكار والمعلومات الجديدة بصورة منطقية[2]، ويتضمن الطريق المركزي العمليات الفعالة المرتبطة بالرسالة الاتصالية ذاتها، وتغير الاتجاه أو تحوله ينتج عن استدماج المعلومات عن الطريق المركزي ويكون أكثر قوة ومقاومة، وقد ركزت الدراسات الحديثة التي اهتمت بتغيير الاتجاه والتخطيط لعملية الإقناع على هذه الاستراتيجية، على أساس أن المتلقين يميلون إلى سلوك ذلك الطريق عندما تكون لديهم دوافع للتفكير في موضوعات تمس اتجاهاتهم الفعلية ومصالحهم واهتماماتهم الشخصية، وفي هذه الحالة يبذلون جهداً إدراكياً أعلى، ولهذا فإن الإعلان في سبيله إلى تحقيق هدفه الإقناعي يستعين بالموسيقى والدراما والدعابة لتدعيم التأثير الإقناعي[3]. أما الطريق الهامشي للإقناع فيميل المتلقي فيه إلى توظيف العناصر الفعالة في الرسالة الاتصالية، وتحقيق نوع من التلازم أو الارتباط الذهني بين الفكرة الإعلانية وموضوعات أخرى، ويستخدم المتلقي هذا الطريق لاستدماج المعلومات عندما يكون هناك إدراكٌ ضعيفٌ أو تحبيذٌ ضئيلٌ لمضمون الرسالة، ولا تؤثر في الاتجاه إلا بنسبة ضئيلة جداً، وفي الدراسة التي قام بها **Petty & Cacioppo** حول تأثير العوامل المتعلقة بالمشاركة الشخصية، وما تثيره الرسالة الاتصالية من جدل، وخبره المصدر الاتصالي، وقدرته على تحقيق التغير في الاتجاهات، وجدا أن درجة المشاركة تحدد نمط العملية المعرفية التي يتبناها المتلقي

(1) Phil Erwin, op. cit., p. 124.

(2) Jim Blyhte, op. cit., p. 10.

(3) Phil Erwin, op. cit., p. 425.

عند تفاعله مع الرسالة الإقناعية وهو ما يعد مؤشرا مهما بالنسبة لعملية الإعلان الإقناعي، وهي عوامل تتصل بالطريق المركزي للإقناع. ومن ثم يختلف الإعلان التجاري عن الإعلان الاجتماعي في أن الإعلان التجاري يلجأ - في أغلب الأحيان - إلى الطريق الهامشي حيث يهتم بتوظيف المصادر الاتصالية ذات الجاذبية، وعوامل الإبهار والموسيقى أكثر من اهتمامه بموضوع الرسالة الإعلانية ذاته. فالمنتجات تكون متشابهة ويكون الجذب عن طريق عوامل الإبهار ويوظفها الإعلان التجاري كاستراتيجيات موقفية[1]. أما الإعلان الاجتماعي فإن تدفق المعلومات والأفكار فيه يكون عن الطريق المركزي ويكون الاهتمام بالفكرة الاجتماعية في المقام الأول، وتصبح جاذبية المصدر وعوامل التسلية والدراما والموسيقى عوامل ثانوية أو مساعدة لأن الهدف النهائي للإعلان الاجتماعي هو ترويج الفكرة من خلال رفع وعي المتلقي.

ومن أهم الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج تلك التي قدمها جيمس ستيف **James Stiff**، حين وصفه بأنه يمثل قناة أحادية محدودة، تفترض جدلا أن المتلقي مجبر على الاختيار بين الطريقين المركزي والهامشي لتمثيل المعلومات الإقناعي، كما أشار إلى أن هذا النموذج أخفق في توضيح الكيفية التي تحدث من خلالها المشاركة المنخفضة عبر الطريق الهامشي، واقترح ستيف **Stiff** نموذجا بديلا مؤسسا على وجهة نظر كاهنمان **Kahneman** عن السعة المطاطة أو المرنة لعملية تمثيل المعلومات، على أساس أن للمتلقين قنوات غير محدودة السعة وفقا للقدرات الإدراكية لهم، ومن ثم فإن الجهد المبذول يزداد تبعا لصعوبة العملية الاتصالية، بحيث أن انخفاض مستوى تمثيل المعلومات أو معالجة البيانات يتم على أكثر من مستوى، ويستطيع هذا النموذج أن يتنبأ ويستنتج أشكال عملية تمثيل المعلومات تحت ظروف مختلفة، وبناء على وجهة النظر تلك يفترض ستيف **Stiff** وجود علاقة إيجابية مستقيمة بين المشاركة وتلقي الأفكار عن الطريق المركزي، وعلاقة منحنية بين المشاركة والطريق الهامشي، ولقد اقترح ستيف **Stiff** تحليلا رياضيا لتلك العلاقة، كما أشارت نتائج ذلك التحليل إلى أنه في حالة المشاركة المنخفضة فإنه يوجد عملية تمثيل للمعلومات سواء أكان ذلك عن الطريق الهامشي

---

(1) Phil Erwin, op. cit., p. 126.

أم المركزى، وفى حالة المشاركة المتوسطة أيضا يتم تمثيل المعلومات عن طريق توحد الطريقين، أما المشاركة العالية فإنها تتم عن الطريق المركزى، وفى المقابل يرى بيتى وكاسيبو **Pitty & Cacioppo** أن الانتقادات التى وجهت لهذا النموذج تقوم أساسا على سوء فهم لحقيقته، على أساس أن هذا النموذج يهتم بشرح المتغيرات الاحتمالية التى قد تظهر أو تختفى وفقا للموقف الإقناعى، فالمتغير الواحد قد يؤدى وظائف مختلفة فى مواقف مختلفة، بحيث يعمل على المستوى المركزى فى مواقف بينما يعمل على المستوى الهامشى فى مواقف أخرى، فضلا على أن الرسائل الاتصالية قد يكون لها تأثير على المستويين المركزى والهامشى معا[1]. ونتفق مع نموذج الترجيح فى تفسيره لعملية تلقى المعلومات والعمليات الإدراكية المتضمنة فيه؛ على أساس أنه يعد من أهم النماذج الإقناعية وأكثرها صلاحية للتطبيق فى مجال الإعلان ؛ حيث يهتم بدراسة تأثيرات المصدر والرسالة والمتغيرات الوسيطة الأخرى فى مواقف احتمالية.

وبهذا نجد أن هذا النموذج يؤكد على تشكيل الاتجاه كوظيفة أساسية لعملية تمثيل المعلومات سواء تم التعامل معها مركزيا أم لا مركزيا، إذ أن تغير الاتجاه يعد نتاجا للمعلومات التى تم الحصول عليها، فإذا كانت على المستوى المركزى فإنها تكون أكثر تفصيلا ودقة، ومن ثم فإن الاتجاهات الناتجة تكون أكثر مقاومة للتغير وتتسم بالديمومة، أما المعلومات التى يتم الحصول عليها على المستوى اللامركزى فتكون أقل تفصيلا وأهمية، ومن ثم لا تترك أثرا يذكر على الاتجاه، ويعد من أهم النماذج فى مجال الإعلان عند تعرضه لعملية التأثير فى الاتجاهات[2]. إن استيعاب المعرفة والأفكار والمعلومات عن الطريق المركزى تزيد من فعالية الرسالة الإعلانية نظرا لوجود نوع من الوعى العالى لدى المتلقين وقدرة على تحديد قيمة الرسالة الإعلانية، أما المعلومات على المستوى الهامشى فتمثل أسلوبا يكون به الأفراد اتجاهات محبذة أو غير محبذة كنوع من الاستجابة فى موقف دفاعى: لا يبذل فيه المتلقى أى جهد لتحليل مضمون الرسالة الإعلانية، وفى مجال رسائل الإعلان الاجتماعى غالبا ما يحترم الجمهور أفكار المصادر

---

(1) Phil Erwin, op. cit., pp. 127 - 128.

(2) Stanely J. Baran, op. cit., p. 150.

المسئولة التي تحظى بمستوى عالٍ من المعرفة والمصداقية، إن الخطـوة الأولى لنجـاح الإعلان تتمثل في توظيف أفضل الاستمالات وأكثرها مناسـبة لطبيعـة الموضـوع؛ بحيث يعتمد الإقناع على التخويف تـارة والتسلية والطمأنينة تارة أخرى، بحيث تبعث في الفرد الشعور بالرغبة في تلقي النصيحة والتوجيه[1].

٢ ـ نماذج المعرفة Cognitive Paradigms :

تعد نماذج المعرفة من أهـم نمـاذج علـم النفس الاجتمـاعي، وتـهدف تلـك النماذج إلى تفسير عدد من جوانب العملية الاتصالية، وتتمثل فروضها الأساسـية فيما يلي:

أ ـ أن أفراد الجمهور يمثلون مستقبلون نشطون للمدخلات الحسية والشعورية التي تؤثر على الاتجاهات، ومن ثم الاستجابة السلوكية للمثيرات الاتصالية التي تتم من خلال العمليات الإدراكية.

ب ـ تمكن العمليات الإدراكية الأفراد من تحويل المدخلات الحسية إلى العقل عن طريق الترميز والتخزين والتفسير الانتقائي، وعمليات الاسترجاع من أجـل اتخاذ القرارات السلوكية.

ج ـ تلعب العمليات الإدراكية دوراً مهماً في تشكيل سلوك الأفراد، ويتضمـن ذلك الفـهم والمعرفـة والتصورات ونسـق المعتقـدات والاتجاهـات والقيـم والميول، فضـلاً علـى عمليـات التذكـر والتفكـير وسـائر الأنشـطة العقليـة الأخرى.

د ـ أن العمليـات المعرفيـة أو الإدراكيـة تكـون نتاجـاً للتعلـم والخبرة المسـبقة، بالتفاعل مع المتغيرات الاجتماعية الأخرى[2].

ويهتم المدخل المعرفي بصفة عامة بدراسة تأثيرات الاتصال الجماهيري علـى الجمـهور وبخاصـة عندمـا يحـاول فـهم الرسـائل الاتصاليـة، فضـلاً علـى النمـاذج السلوكية المتعلمة عبر تلك الوسائل والكيفية التي تمت من خلالها عملية الاتصـال

(1) Jon Gresko, Lynn Kennedy, "Social Psychological Factors Underlying the Impact of Advertising", Social Psychology Journal, U.S.A: Miami University, March 2000, pp. 324, 325.

(2) Melvin L. Defleur & Sandra Bell Rokeach, op. cit., p. 40.

الإقناعى، والتى تستهدف التأثير على الاتجاهات والمعرفة والقيم والسلوك، وفيما يلى عرض لأهم نماذج المعرفة التى تسهم فى تفسير الكيفية التى يتعامل من خلالها المتلقى معرفيا مع رسائل الإعلان.

أ ـ نموذج الاستجابة المعرفية Cognitive Response:

يعد ذلك النموذج من النماذج التحليلية للعمليات الإقناعية التى تحدث كرد فعل من المتلقين استجابة للرسائل الاتصالية، ولقد قدم جريولد Greewold تحليلا رأى فيه أن الاستجابة المعرفية سلبية كانت أم إيجابية تعود إلى العملية الاتصالية، كما أن المتلقى يمثل عاملا أساسيا ومحددا لمخرجات العملية الإقناعية. ووفقا لهذا النموذج، فإنه عندما تكون هناك نسبة كبيرة من الأفكار الإيجابية حول موضوع الإقناع فإنه يتحقق ويتأكد، ولكن عندما تكون الاتجاهات سلبية من جانب المتلقى فإن الإقناع يفشل[1]. وتعرف الاستجابة المعرفية بأنها " أية أفكار تنشأ فى أثناء عملية الربط التى يقوم بها المتلقى بين مضمون الرسالة الاتصالية التى يتعرض إليها والرسائل الأخرى، وكذلك بين معارف المتلقين واتجاهاتهم الفعلية والمختزنة بالذاكرة"، وعلى هذا الأساس يرى أصحاب هذا النموذج أن الإقناع يعكس مدى التأييد للاستجابة المعرفية التى تثار لدى الجمهور عند التعرض للرسائل الإقناعية، ولقد دعم مفهوم الإقناع بفكرة أساسية الا وهى أن الإقناع ينشأ نتيجه للاستجابة المعرفية للجمهور[2].

ويفسر هذا النموذج عملية سريان الرسالة الإقناعية الاتصالية ـ لا سيما فى مجال الاتصال الإعلانى ـ على افتراض أن متلقى الرسالة الإعلانية يصبح أكثر وعيا بمضمونها إذا تمت دراسة أفكاره ومعتقداته قبل تصميم أو بث الرسائل الاتصالية.

وتتدخل عناصر متعددة فى عملية الاستجابة ، كالإدراك والفهم والخبرة والتجربة، كمتغيرات مستقلة أو تابعة فى علاقتها بمجموعة من المتغيرات الأخرى كالتغذية المرتدة، وخبرة ما قبل وبعد التعرض ، وعوامل تعزيز الخبرة:

---

(1) Patricia Devine, op. cit., p. 235.

(2) Joan Mayers, Prashant Malaviyea, op. cit., p. 47.

- **خبرة ما قبل التعرض PrexPerience Exposure** :

في هذه المرحلة يتضح الدور المهم للإعلان في وضع إطار للإدراك أو الفهم يوجه المتلقي إلى نمط معين من الموضوعات المستهدفة وذلك بأسلوب موضح وتحدد لحفز المتلقي ويستثير لدية الرغبة في الاقدام على الاستخدام أو الشراء ، أيضا تخلق خبرة ما قبل التعرض نوعا من التشويق أو حب الاستطلاع المهد للفعل وهي يقوم المتلقي بالاستجابة للحصول على الشعور الذى أوحى إليه الإعلان به.

- **تعزيز الخبرة Enharcing Experience** :

وهنا يكون دور الإعلان تعزيز الخبرة العكسية للمتلقي قبل التجربة الفعلية، وهذه الخبرة كما هي إلا امتداد مباشر للخبرة والتجربة الاجتماعية، حيث تمثل التوقعات الاجتماعية إطارا نقديا أو معيارا للحكم على المقصد أو الموضوع الاعلاني، وبناءا على ذلك يتم تحديد نمط ومستوى وسرعة الاستجابة.

- **خبرة ما بعد التعرض Post - experience Expousar** :

وتلعب خبرة ما بعد التعرض دورا فاعلا في عملية الاستجابة الإعلانية إذ أنه بناء على ما يحصل عليه المتلقي من خبرة لفظية وسمعية وبصرية : يعمل الاعلان على أمتاع المتلقي بمبررات الاستجابة[١].

إن مدخل الاستجابة المعرفية يمكن توظيفه لدراسة عدد من الموضوعات المهمة في مجال الاتصال الإقناعي، حيث وجد الباحثون أن المقاييس التي تقيم الاستجابة الإدراكية للفرد ترتبط بقوة بالمقاييس الخاصة باتجاهات الأفراد، وقد اهتم هذا النموذج بدراسة التأثيرات الثابتة للاتصال Enduring Effect of Communication، وكذلك تأثير السمات النوعية والفروق الفردية على الاستجابة الإقناعية للأفراد[٢]. وفي دراسة قام بها سترنثال ودولوكيا Sternthal & Dholokia وجدا أن مصداقية المصدر الاتصالي تمارس

(1) Bruce S. Hall, op .cit, p.17.

(2) Ellen Wartella, op. cit., p. 211.

تأثيراً كبيراً على فعالية الرسالة الإقناعيـة، فكلما كـانت مصداقيـة المصـدر عاليـة كانت مخرجات العملية الاتصالية أكثر إيجابية، كما أكـدت نتائج الدراسـة على ضرورة وضع الاتجاهات المسبقة للجمهور محل الاعتبار، وترتكز القيمة الأساسية لهذا النموذج على تركيزه على العمليات الاتصالية وتطويرها من خـلال الرسـائل الإقناعية، وفيما يتعلق بالإعلان، واتجاهات المستقبل أكد البـاحثون علـى أن تأثـير الإعلان يعتمد علـى مستوى التغيـير الـذى يمكـن أن يحدثـه الإعـلان إيجابيـاً علـى المستقبل، والكيفية التى يمكن من خلالها قياس هذا التغير وتقييمه، حيث تتم عملية التأثير مـن خـلال الطريقـة التـي يحـل مـن خلالهـا الفـرد رمـوز الرسـالة الاتصاليـة الإعلانية ويصدر بشأنها أحكاماً إيجابية أو سلبية[1].

ب ـ نموذج التوازن المعرفي :

إن الاهتمام بنظريات التوازن المعرفي يأتى من منطلق أهميتها فى التأثير فـى الاتجاهات تغيراً أو تشكيلاً. ويرى الدكتـور " محمـد عبـد الحميـد " أن اسـتخدام الفرد لوسائل الإعلام لابد وأن ينطلق من مجموعة من الافتراضات هى:

أ ـ أن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط يختار وينتقى مـن وسـائل الإعـلام مـا يتفق مع اهتماماته.

ب ـ يسهم البناء المعرفى للفرد بجانب البناء الوجدانى فى بناء الاتجاهات بما يؤثـر فى سلوك الفرد.

ج ـ تعد العلاقة بين البناء المعرفى للفرد وبناء الاتجاه والسلوك جوهر نظريـات المعرفة سواء التى اهتمت بدراسة التوازن أو التنافر[2].

ويحدد الفرد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خـلال الصـورة الذهنيـة الكامنـه فى مخزونه المعرفى، أو نتيجه لتراكم الخبرات وعلاقتها بمدركـات الفـرد، ويتحـدد اتجاه الفرد نحو مضمون ما تقدمه تلك الوسائل من خلال اتفاقـها أو اختلافـها مـع البناء المعرفى، ومن هنا فإن العلاقة بين الوسيلة والقائم بالاتصال والمعانى المتضمنـة فى الرسائل الاتصالية تؤثر فى علاقة الفرد بالرسالة والوسيلة[3]. ونتفـق مـع هـذا

---

(1) Ibid., p. 212.

(٢) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٢٠٢.

(٣) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٢١.

الرأى مع التأكيد على أهمية النظر للسلوك الإنساني كعملية تبادلية؛ تتحدد عن طريق العوامل الداخلية والعوامل الخارجية البيئية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي للفرد، فمعرفة الأفراد واتجاهاتهم تكون نتاجاً للتفاعل بين العمليات السيكولوجية والاجتماعية.

وتعد نظرية " هيدر " من أهم النظريات التي اهتمت بعملية الاتزان المعرفي، حيث تناولت العلاقة بين ثلاثة عناصر هي الفرد والآخرين والأحداث، واتجاه الفرد نحوها وإدراكه لاتجاهات الآخرين نحو تلك الأحداث، ويتأثر الفرد بنوعين من العلاقات هي علاقات المشاعر، أو العلاقات الوجدانية التي تعبر عن تقييم المتلقي للموضوعات ميلاً أو إعراضاً، وكذلك علاقات الوحدة، التي تشير إلى درجة الوحدة المدركة بين العناصر وبعضها البعض، ومن ثم فإنه يكون لدى الفرد نوعان من الاتجاهات، الأول نحو العناصر وتكون إما موجبة أو سالبة، والثاني اتجاهات قائمة على إدراك الفرد لعلاقات الوحدة بين العناصر وأيضاً تكون إما موجبة أو سالبة، وتشير حالة التوازن إلى الحالة التي يدرك فيها الفرد الاتجاهات المتسقة، أما إذا لم تتآلف تلك الاتجاهات فإن سيشعر بحالة من القلق فيما يسمى[1] بالتعارض أو التنافر المعرفي، فعندما يشعر الفرد بحالة من التناقض المعرفي يصاب بالتوتر، ويحاول أن يخفف من ذلك القلق عن طريق تلافي سبب ذلك التعارض المعرفي، ويؤكد نموذج التعارض المعرفي **Cognitive Dissonance Model** على أن الاتجاهات يمكن أن تتغير بصورة أسرع عندما يكون الإغراء بالمكافأة بسيطاً أو غير مبالغ فيه، ويرى فستنجر **Festinger** أنه عندما يتلقى الفرد رسالة تسبب له تناقضاً معرفياً فإنه يلجأ إلى مجموعة من السبل لتخفيف ذلك التوتر؛ منها: تجاهل أو تجنب المعلومات المثيرة للتوتر، أو التشكيك في قيمة تلك المعلومات، أو التقليل من أهمية الموضوع، أو الاستجابة وتحقيق التغير السلوكي[2].

وقد يتخذ المتلقي موقفاً إزاء المصدر الاتصالي أو اتجاهاً عدائياً ضده من منطلق التشكيك في أهدافه أو قيمه ما يحمله من معلومات ومعرفة، وهو ما يحتل مكانة مهمه عند دراسة أسباب الفشل والإخفاق في الحملات الإعلانية.

---

(١) المرجع السابق، ص ص ٢٠٢ - ٢٠٣.

(2) Jim Blythe, op. cit., pp. 10 - 11.

وقد يعبر هذا التعارض عن عدم الانسجام في العلاقة بين السلوك والاتجاه، وخاصة في بعض المواقف التي لا يتفق فيها السلوك مع الاتجاه القائم فعلاً فيما يسمى بالتنافر المعرفي[1]. وبالتطبيق على حملات الإعلان الاجتماعي نجد أنه كثيراً ما تدعو تلك الحملات ـ وبخاصة في المجال الصحي ـ إلى أفكار جديدة أو مستحدثة يقتنع بها المتلقي على مستوى الاتجاه؛ لكنه يتقيد بالمحددات الاجتماعية التي ربما تسبب له نقداً اجتماعياً إذا ما تحول ذلك الاتجاه إلى سلوك فعلي فيظل كامناً على الرغم من اقتناع المتلقي بالفكرة، وهنا تنشأ حالة من عدم التوازن المعرفي، وهو ما يجب أن يراعيه مخططو الحملات الإعلانية فيما يقدمونه من أفكار تعمل على تحويل الاتجاهات أو تغييرها، مع وضع المحددات المتعلقة بالدافعية والشروط الاجتماعية في الاعتبار.

ومن أهم النماذج التي اهتمت بالإعلان كعملية معرفية تستهدف الإقناع؛ ما يعرف بنموذج توافق المصادر.

ج ـ نموذج توافق المصادر Resource Matching Model:

يعد الافتراض القائل بأن فهم عملية الإقناع يتطلب الأخذ في الاعتبار علاقة العرض والطلب على المصادر المعرفية التي يوظفها المتلقي لمعالجة الرسالة الإعلانية، ويفترض ذلك النموذج أن عملية الإقناع تمثل وظيفة تسعى إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب الخاص بالمصادر المعرفية، حيث يرتفع احتمال الاقتناع في حال تشابه المصادر المعرفية للمتلقين[2].

والفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا النموذج هي أن معظم الرسائل الاتصالية ـ وبخاصة الإعلانية ـ تصمم أصلاً بهدف الإقناع، ومن ثم تتضمن استمالات تهدف إلى كسب تأييد المتلقي لمحتوى الرسالة الإقناعية، ولهذا فإن الاستعانة بمصادر معرفية تتفق مع المستوى المعرفي المتوقع، بحيث تحقق الفهم والتفسير المحدد للمضمون الاتصالي لإصدار الأحكام، فإذا كانت المصادر المعرفية للفرد أقل من المستوى الذي تحمله الرسالة الإقناعية؛ فسوف يفتقر

(1) Patricia Devine, op. cit., p. 242.

(2) Joan Meyers & Prashant Malaviya, op. cit., pp. 46 - 47.

الإعلان إلى الفعالية المتوقعة، وإذا فاقت المصادر المعرفية للمتلقي المستوى المعرفي الذى تتطلبه الرسالة فعلياً، فقد يؤدى ذلك إلى تولد عدد من الأفكار المؤيدة والمتسقة معرفياً، وفي بعض الأحوال قد تقدم هذه المصادر فائضاً معرفياً يفوق طاقة المتلقي، وهو ما قد يؤدى إلى التشكيك في صدق الرسالة فتميل لأن تكون أقل تأثيراً. ومن ثم توجد ثلاث استراتيجيات ترتبط بعملية تشكيل الأحكام التى تعتمد في أساسها على حجم أو مقدار المصادر المكرسة لمعالجة الرسائل الاتصالية وبخاصة في مجال المعرفة تقديم المعلومات عن السلع والخدمات وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

أ - استراتيجية المعالجة النسقية **Systematic Processing**: وهنا يلجأ المتلقي للتفاعل مع الرسالة الاتصالية إذا ما تم تحفيزه وتشجيعه؛ بحيث يصبح قادراً على معالجة مضمون الرسالة بشكل نقدى، وهنا تكون المصادر المعرفية التي يكرسها المتلقي ضخمة ويتأثر الإقناع المتضمن في الرسالة بعملية تحليل محتواها.

ب - استراتيجية الكشف الذاتي **Heuristic Processing**: وهنا قد لا تكون لدى المتلقي الرغبة أو المعرفة الكافية لإصدار الأحكام، ومن ثم يوظف المتلقي مستوى متوسطاً من المصادر المعرفية لمعالجة محتويات الرسالة، ويتعامل مع ما يهمه انتقائياً.

ج - استراتيجية المعالجة الخبروية **Experiential Processing**: وهنا يكون المتلقي بصدد إصدار حكم أولى تليه مرحلة ثانية من الإقناع يحاول فيها المتلقي تجريب الفكرة في ضوء الخبرات السابقة ويحاول أن يصحح الأحكام الخاطئة[1].

إن عوامل التفرقة بين الرسالة الضعيفة والقوية، من أهم المشكلات التي تواجه المتلقي والمرسل على حد سواء؛ ولا يتمكن مخططوا الحملات الإعلانية من تحقيق ذلك الفهم إلا من خلال الدراسة المتعمقة للفكرة الإعلانية وللجمهور المستقبل والمقومات التكنولوجية للوسيلة الاتصالية الناقلة.

---

(1) Joan Meyers & Prashant Malaviya, op. cit., p. 47.

د ـ نموذج التحول Transtheoretical Model:

يعد هذا النموذج الذى قدمه Prochask & Diclenent ـ والذى يطلق عليه أيضا نموذج " مراحل التغير السلوكى "Stage Model of Behavior Change ـ من أهم النماذج التي اهتمت بتأثير الرسالة الإعلانية على اتجاهات أفراد الجمهور وسلوكهم، ويصف هذا النموذج التغير السلوكى بأنه " تلك العملية التى يسعى من خلالها الأفراد إلى تحقيق التغير المرحلى فى سلوكهم ". ويرى وينشتين Weinstein أن الأفراد في المراحل المختلفة من عملية التغير يتصرفون بطرق نوعية، ومن ثم فإن البرامج الفعالة فى مواقف معينة قد لا تصلح لمواقف أخرى[1].

وقد حدد هذا النموذج خمس مراحل للتغير:

أ ـ مرحلة ما قبل التغير: وفي هذه المرحلة لا تكون لدى المتلقى النية لقبول التغير على المدى القريب أو البعيد، حيث يتسم الجمهور بقلة الوعى بموضوع التغير، فضلا على وجود درجة كبيرة من المقاومة لأيه معلومة أو معرفة لا تنسجم مع تلك الموجودة لديهم فعلا.

ب ـ مرحلة التفكير أو التأمل: حيث يبدأ الأفراد فى الشعور بالرغبة فى التغير، والحاجة إلى تعديل أو تحسين سلوكهم الاستهلاكى بناء على ما حصلوا عليه من معلومات ومعارف جديدة، وإن احتاج ذلك إلى فترة طويلة نسبيا،إذ أنه من الصعوبة بمكان الموازنة بين المنافع والمضار الناتجة عن ذلك التغير السلوكى بالنسبة للمتلقى.

ج ـ مرحلة الإعداد: وفي هذه المرحلة يتخذ الأفراد قرارا بالتغيير فى الاتجاه وبالتالى فى السلوك، وإن كان افتراضا غير قابل للتعميم، حيث يختلف الأفراد من حيث مرونة أو شدة الاتجاه نحو الفكرة أو الرسالة الإعلانية، ومن ثم فإن نسبة غير قليلة منهم يكون لديها قدر كبير من الرفض والمقاومة.

د ـ مرحلة الفعل: وفيها يصل الفرد إلى مرحلة من الانسجام مع ما يقتنع به فعليا ويكون اتجاها إزاءه، وما يقوم به من سلوك.

---

(1) Edward W. Maibach, David Cotton, "Moving People Behavior Change", in: Edward Maibach Roxanne Louise, (eds), Designing Health Messages, London: Sage Publications, 1995, p. 42.

هـ - وتمثل المرحلة الأخيرة نمطاً من التدعيم السلوكي نتيجه للتغير الحادث في الميول والاتجاهات، ويشير ذلك النموذج إلى وجود متغيرات ظاهرة يسهل التعامل معها وأخرى كامنة يصعب التأثير فيها، ولهذا فإن لكل مرحلة من مراحل التغير خصوصية تتطلب معها تكنيكات وأساليب ووسائل مختلفة فضلاً على التوجيه النظرى[1].

ويسهم هذا النموذج في التعرف على المراحل الأساسية التي قد يتعرض له المستهلك في سبيله إلى الاستجابة للدعوة الاعلانية.

هـ- نموذج حماية الدوافع Protection - Motivation Model:

يمثل هذا النموذج توضيحاً لتأثير الخوف على عملية الإقناع، ويرتبط هذا النموذج بنموذج المعتقد الصحي، ويعد هذا النموذج من النماذج المفيده في مجال الاعلان الاجتماعي وخاصة ذلك الذى يعمل فى مجال تغيير الاتجاه أو السلوك الصحي. حيث يفترض أن الاستجابة للتهديدات الاتصالية تعتمد على نمطين من العمليات الإدراكية.

- تقديم التهديد.
- التغلب على التهديد ومواجهته.

ويتوقف ذلك على التقدير الشخصي للمتلقي لما قد يعود عليه من ضرر أو خطر، ومدى قوة أو قسوة تلك النتائج، وهو ما يعرف " بتوقعات الجمهور نحو الاستجابة المستهدفة ". وترتبط قدرة المتلقي على تحقيق الاستجابة الفعالة من منطلق المتغيرات المتعلقة بعوامل " الفعالية الشخصية " Self Efficiency، ويؤكد ذلك النموذج على أن الإدراك - كمحدد للاستجابة للرسالة الإقناعية - يتأثر بالمغزى المخيف للرسالة بما يحفز أفراد الجمهور إلى التفكير فى الطرق التى تمكنهم من حماية أنفسهم، ويشير روجرز Rogers إلى أن المضمون التخويفي للرسالة الإقناعية يستخدم لرفع مستوى الاستجابة عن طريق إشعار المتلقين باحتمالات تعرضهم للخطر، أو وجود مخاطر كامنة قد لا يدركوها مباشرة، واحتمالات تجنبهم للمشكلات

(1) Edward W. Maibach, David Cotton, op. cit., pp. 42 - 43.

في حالـه الاستجابة، وأكـد Rogers علـى وجـود نـوع مـن التفـاعل بـين التهديد وفهم المتلقـي ووعيه بالتحذيرات الكامنـة فـي مضمـون الرسـالة، والاتحـاد بـين فعاليـة الاستجابة والفعاليـة الشـخصية، يـؤدى إلى السـلوك الصحـى الإيجابي؛ فالتـهديدات القويـة تتفـاعل مـع القـدرة الضعيفـة علـى المواجهة في صورة تأثير مرتد، فإذا تعرض المتلقي لتـهديد مـا ولم تكـن لديـه القدرة لحماية ذاته، فالإقناع والتغير في الاتجاهات أو السلوك يصبحـان مـن الاحتمالات الضعيفة، وهنا يلجأ المتلقي إلى التجنب والإقنـاع الذاتـي بعـدم جديه تلك التهديدات[1].

وتنبع أهمية ذلك النمـوذج مـن توضيحـه للكيفيـة التـى يمكـن مـن خلالها توظيف استمالات التخويـف فـي مجال حملات الإعلان الصحي وفقاً للأسـس العلمية السليمة، خاصة وأن هذا النموذج يصلح للحالات الطارئـة والأزمات أو الموضوعات ذات الأهميـة الملحـة، وخاصـة فـي المجتمعات الناميـة، وقـد اهتمـت نظريـات علـم النفـس الاجتمـاعي بـالعوامل التـي تـؤدى إلى إحـداث التغـير فـي الاتجاهـات والسـلوك، كمـا تمثـل خطوطاً عريضـة لتوجيـه الحمـلات الإعلانيـة، وتصميم الرسالة الإقناعية في مجال الإعـلان بـهدف الوصـول إلى نموذج متكـامل يزيد من فعالية عملية الاتصال الإعلاني.

ثالثاً ـ المدخل الاتصالي :

يمثـل الإعـلان عمليـة اتصاليـة فـي المقـام الأول؛ تسـتند علـى مجموعـة مـن الأسـس والمحددات الاتصالية بدءاً من انتقال الرسالة الاتصالية عبر القناة الإعلامية وانتهاءً بالوصول إلى المستقبل، وبـين هـذه المرحلة وتلـك مجموعـة مـن المتغـيرات الوسيطة التي تحكم نجاح الرسالة الاتصالية أو فشلها في تحقيق الاستجابة المتوقعة، لذلك كان من الضروري التعرض لبعض النظريات والنمـاذج الاتصاليـة الموجهـة للجانب الفني للرسالة الإعلانية بما يزيد من فعاليتها ويجعلها أكثر قدرة على تفـهم الجماهير والوصول إليهم، وفيما يلي عرضها:

---

(1) Connie Roser, Margert Thompson, "Fear Appeals and the Formation of Active Publics", Journal of Communication, Vol. 45, No. 1, U.S.A: International Communication Association, 1995, p. 98.

١ - نظرية أطر الرسائل الإعلانية Framing Theory:

أصبح الإعلان أداة اتصالية لا غنى عنها سواء بهدف تسويق السلع أم الأفكار أم الخدمات ولذلك ونظراً لتعدد القنوات التي تبث من خلالها الرسالة الإعلانية، أصبح المهتمون بدراسة الإعلان منشغلون بتحقيق الفعالية في الرسالة الإعلانية، حيث أكدت الأبحاث والدراسات الحديثة على ضرورة الاهتمام بالطريقة التي تقدم بها الرسالة الاتصالية إلى المستقبل، أو الإطار الذي يقدم فيه الإعلان، بما يؤثر على أحكام المتلقي وقراراته إزاء موضوع الاتصال الإعلاني، ومن ثم فإن الرسالة الإعلانية هي الأساس في تحقيق النتائج الإيجابية أو السلبية، ويكون فحوى الرسالة إيجابياً عندما يشير إلى المكاسب الكامنة أو الفائدة التي تعود على المتلقي إذا ما اتبع توجيهات الرسالة الإعلانية، ويكون سالباً عندما تؤكد على الخسائر التي تصيب المتلقي إذا لم يستجب لمضمون الرسالة الإعلانية[1]. وترجع أهمية تلك النظرية إلى أنها: تهتم بتفسير دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة، كما أنها تهتم بقضايا وموضوعات محددة تتعلق بالفهم والإدراك والتذكر[2]. أيضاً قد تكون الرسالة الاعلانية ذات إطار إحادي الجانب Onesided Message أو ثنائية الجانب Towsided Message حيث تركز الرسالة الاحادية على مميزات السلعه أو الخدمة فقط أما الثنائية فتتعرض للجانبين.

ولقد اهتم الباحثون بالتعرف على تأثير الأطر الخاصة بالرسالة الإعلانية في علاقتها بالمتغيرات المختلفة حيث أن هذا الإطار يؤثر على المتلقي أو المستهلك عن طريق:

- خلق نمط من التوقعات لدى المستهلك عن المنتج المعلن عنه.
- جذب المتلقي للتعرض للرسالة الإعلانية.

---

(1) Yong Zhang and Richard Buda, "Moderating Effects of Needs for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages", Journal of Advertising, Vol. XXVIII, No. 2, U.S.A.: American Academy of Advertising, 1999, p. 1.

(٢) أماني السيد فهمي، مرجع سابق، ص ٢١٩.

- أن مشاهدة أو قراءة الإعلان تستثير نمط من الإدراك الحسي المرجعي الذى يمكن للمستهلك من تكوين اتجاهات أو إصدار أحكام بصدد الرسالة الإعلانية والاعلان والمنتج فى حد ذاتها[1].

وقد وجد سميث **Smith** أن المستوى التعليمي له تأثير مهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية، فكلما ارتفع المستوى التعليمي كانت الرسالة ذات الإطار الإيجابي **Positive Framed Message**، أكثر تأثيرا وكلما قل المستوى التعليمي كانت الرسالة ذات الإطار السلبي أكثر تأثيرا، ويعتمد تصميم إطار الرسالة الإعلانية على طبيعة الموضوع الذي تدعو إليه، والخصوصية النوعية للجمهور الذى تخاطبه، ولقد أكد الباحثون في هذا المجال **Woodside & Singn** أن هناك عوامل تحكم الأطر الخاصة بالرسالة الاتصالية، وتؤثر على الاستجابة، مثل نمط المعلومات وأسلوب العرض والتقديم والأبعاد الاجتماعية والعوامل المتعلقة بالمضمون الاجتماعي للرسالة، كما تؤثر دوافع الأفراد على عملية استيعابهم للرسالة وردود فعلهم حيالها، ولقد أثبتت الدراسات الحديثة أنه عندما تكون مشاركة المتلقي وتفاعله مع الرسالة الإعلانية محدودة فإن عوامل خارجية مثل تنفيذ الإعلان، وطبيعة المصدر الاتصالي؛ تكون هي العوامل المؤثرة على استجابة المتلقي وفقا لبيتي وكاسيبو **Petty & Cacioppo**، وتعرف المشاركة أو الاندماج **Involvement** بأنها حالة من الاستعداد الداخلي تختلف من حيث الشدة والاتجاه والمقاومة إزاء المتغيرات والمثيرات، وتمثل نظرية الأطر الاعلانية أساسا لعمل الإعلان، وإن كانت في تحديدها تستند إلى عوامل عدة منها[2] :

أ - الحاجة إلى المعرفة **Need for Cognition**: إن تقبل المتلقي للرسالة الإعلانية يعتمد على عدة متغيرات تقود إلى المشاركة والتفاعل مع الرسالة الاتصالية مثل الاحتياجات الفعلية للفرد والفروق الفردية والأهداف الخاصة، وتعد الاحتياجات الخاصة بالفرد من أهم العوامل المؤثرة، ومن ضمنها الحاجة إلى المعرفة التي تعد عاملا محددا لاستجابة المتلقي واقتناعه بالرسالة الإعلانية. ويرى ديورفاسولا **Durvasula** أن الأفراد يتباينون في

---

(1) Hall Bruce, "A New Model For Measuring Advertising Effectiveness" Journal of Advertising Research, Vol 23, Mar. 2002.

(2) Yong Zhang and Richard Buda, op. cit., p. 2.

قدراتهم على استيعاب الرسائل الإقناعية وفهمها وتفسيرها وفقاً لمعاييرهم الخاصة، وفي مجال أبحاث الاتجاهات، طالما نظر إلى الفروق الفردية على أنها متغير رئيسي للتباين في اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات المختلفة، وعلى المستوى النظري، فإن الاختلافات بين الأفراد تكون نتاجاً لرغبتهم في الحصول على المعرفة والمعلومات التي تثرى اتجاهاتهم إزاء موضوعات تمس اهتماماتهم، وتختلف من حيث أولوياتها وأهميتها من شخص لآخر. إن العملية السيكولوجية التي تحكم استجابة المتلقي للرسائل الإعلانية تتأثر - في جزء منها - بالدوافع الجوهرية لدى المتلقي لاستدماج الرسالة الاتصالية على نحو معين، فالمتلقي الذي يقبل على الاستجابة الإيجابية فإن ذلك يكون نتيجة لحاجته لدعم ما لديه من اتجاهات: أو تغيير اتجاهات لم تكن راسخة لديه، وتختلف فعالية الرسالة الإعلانية وفقاً لطبيعة إطارها، فالرسالة ذات الإطار الإيجابي تحظى بنسبة عالية من القبول، والعكس بالنسبة للرسالة ذات الإطار السلبي التي توظف استمالات التخويف للتأثير في المتلقي[1].

ومن هنا فإن طبيعة الموقف الاتصالي أو الاجتماعي هي العامل المحدد لسلبية الإطار أو إيجابيته، ففي الحالات الحرجة أو في الأزمات والطوارئ تصبح الرسالة ذات الإطار السلبي ضرورة للردع وإحداث النتائج السريعة، أما في حالة الموضوعات العادية أو الجديدة فيعتبر الأفراد الإطار الإيجابي أكثر فعالية؛ لأنه يشعر المتلقي بالطمأنينة، ويشجعه تدريجياً على السلوك المستهدف.

ب - بناء الرسالة الإعلانية: يعد بناء أطر لرسائل الاتصال الإعلاني جزء من نجاح تلك الرسالة، فاستخدام الجمل المناسبة والدلالات المثلى، والعبارة المؤثرة يؤثر على تهيئة المتلقي والاستجابة لها.

ولقد قارن روبنسون وروجرز **Robberson & Rogern** بين تأثير الإطار السلبي أو الإيجابي للرسالة الإعلانية في مجال تسويق الموضوعات والأفكار الاجتماعية وكذلك السلع الاستهلاكية والخدمات، فوجدا أن الرسالة الإيجابية تثير رغبة المستقبل في المعرفة بخلاف الرسائل السلبية.

---

(1) Ibid., pp. 3 - 4.

ج - التوقعات Expectation: إذ تتفاعل الرسالة الاتصالية مع توقعات المتلقى واتجاهاته إزاء الإعلان من ناحية، والموضوع الإعلانى من ناحية أخرى؛ ومدى ما يحققه للمتلقى من إشباع معرفى، وتعد الاختلافات أو الفروق الفردية بين الأفراد من حيث حاجتهم للمعرفة، فرضاً أساسياً فى العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل (إطار الرسالة الإعلانية)، والمتغير التابع (تقييم الإعلان)، وتجاهل تلك العلاقة الاعتمادية قد يؤدى إلى فشل الجهود الإعلانية وبخاصة فى مجال الحملات[1].

إن نجاح الإعلان يعتمد على طبيعة الرسالة الإعلانية، وما تحمله من قيم وأفكار وما تهدف إليه على المستوى الاقتصادى أو الاجتماعى، واختيار البناء الاتصالى الملائم للقضية أو موضوع التأثير فما يصلح فكرةً أو موضوعاً لرسالة إعلانيه قد لا يصلح لأخرى، وما يتناسب مع موقف اتصالى لا يجدى فى موقف آخر، ومن هنا فإن الاستعانة بهذا النموذج تسهم فى الإلمام بتقنيات بناء الرسالة الاتصالية رمزياً ودلالياً بما يحقق التأثير المستهدف.

٢ - نموذج الفعالية الإعلانية Advertising Effectiveness Model :

حظيت دراسات فعالية الإعلان باهتمام كبير فى العقود الأخيرة وخاصة فى مجال التأثير على الاتجاهات والأحكام، ويهتم نموذج الفعالية الإعلانية بدراسة الكيفية التى يتعامل بها المتلقى مع الأفكار الإعلانية، وكيفية اختزان تلك الأفكار واسترجاعها، والكيفية التى يستعين بها المتلقى بتلك الأفكار والمعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاهات أو بناء الأحكام، ومن منطلق مفهوم الفعالية الإعلانية، يمثل الإعلان مصدراً أساسياً للمعرفة، وللحصول على المعلومات التى يوظفها المتلقى لتقييم الموضوعات، ويؤكد هذا النموذج على أن الهدف الأساسى للإعلان ليس مجرد التأثير فى الاتجاهات بالتغيير، وإنما التأثير على الاختيار وإصدار الأحكام من خلال عمليات الاتصال وبث المعلومات وثيقة الصلة بالموضوع الإعلانى[2].

---

(1) Yong Zhang and Richard Buda, op. cit., p. 4.

(2) William E. Baker, "The Relevance - Accessibility Model of Advertising Effectiveness", in: Sidny Hecker (ed.), Non Verbal Communication in Advertising, London: Lexington Books, 1988, p. 59.

ووفقاً لهذا النموذج فإن الفشل أو الاخفاق في تحقيق " الفعالية الإعلانية " يرجع لسببين:

أ - عدم قدرة المتلقي على استرجاع المعلومات أو تخزينها لضعف الرسالة الاتصالية.

ب - بعد الموضوع الإعلاني - بما يحمله من أفكار أو قضايا - عن اهتمامات وتوقعات المتلقي.

ولكي تتحقق الفعالية على مستوى الرسالة الاتصالية لابد من تحديد نمط المعلومات التي تلقى تحبيذاً لدى المتلقي كي يستطيع أن يستخدمها للتمييز بين مسببات الاستجابة؛ بما يزيد من حداثتها، ويؤكد هذا النموذج على وجود مجموعة من المحددات التي تساعد في تصميم وتقييم الاتصال الإعلاني منها[1]:

أ - الحاجة إلى التركيز على دراسة عوامل اتخاذ القرار بالمشاركة الاتصالية كأساس لتصميم استراتيجية الرسالة الإعلانية.

ب - الحاجة إلى وجود مدخل منهجي للكشف عن الأسس العلمية لعمل الإعلان استناداً إلى المداخل النظرية المفسرة والموجهة لنشاط الإعلان.

ج - تحديد نوعية المعلومات التي تتناسب وتوقعات المتلقي، وأكثر هذه المعلومات أهمية وقيمة له.

د - الاستعانة بمقاييس محددة لتقيم فعالية الإعلان.

والجدير بالذكر أنه من الضروري قبل الحكم على فعالية الإعلان النظر إلى الشروط الاجتماعية والمواقف الفعلية التي يعمل من خلالها؛ ومن ثم يمكن القول بأن هناك ثلاثة عوامل بنائية تعمل من خلالها تأثيرات الإعلان:

أ - البناء المعرفي Cognitive Structure: ويمثل البناء المعرفي نتاجاً للمعلومات التي تؤثر عاطفياً ومعرفياً في الاتجاهات، وتتصل بالبناء المعلوماتي للرسالة الإقناعية الإعلامية.

---

(1) Ibid., pp. 66, 67.

ب - الاتجاهات نحو الإعلان **Attitude Toward Advertising**: إن العنصر التنفيذي في عمل الإعلان يتمثل في قدرته على إثارة ردود الأفعال العاطفية والتقييمية، ويتضمن رد الفعل التقييمي تقدير قيمة المعلومات الإعلانية، ومصداقية المصدر الإعلاني، ولقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الاتجاهات نحو الإعلان سواء كانت مؤسسة على عوامل تقييمية أم عاطفية تمثل عاملاً وسيطاً للتغير في مجال الاتجاه أو السلوك.

ج - الألفة **Familiarity**: أشار (1968 زوجن **Zogon**) إلى أن التعرض المتكرر لمثير اتصالي ما يؤدي إلى وجود مشاعر محبذة أو غير محبذة لهذا المثير بما يستتبع تقييماً معرفياً على مستوى الاتجاه ثم السلوك، ومن المنظور التسويقي، فإن تكرار العرض لفكرة ما يخلق أحكاماً تؤثر في الاختيار النهائي لسلوك المتلقي[١].

كما تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من المحددات منها المشاركة، وتأثير عوامل الدافعية التي يتمثل من خلالها المتلقي المعلومات الإعلانية، كذلك إمكان الوصول للمعلومات من حيث قدرة المتلقي على الحصول عليها، وقدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقي، أيضاً نمط سيطرة المعلومات، ويتحدد ذلك النمط عن طريق التكامل بين المشاركة وإمكان الحصول على المعلومات، إذ أنه من المفترض أن تتحدد مشاركة المتلقي واستجابته للرسالة الإعلانية بمستوى تمثيل المعلومات التي يتم ترميزها في أثناء عملية استقبال الرسالة الإعلانية، ويفترض هذا النموذج أن الفعالية الإعلانية تتحدد بمشاركة المتلقي في أثناء تلقي المعلومات، وذلك عن طريق تحديد نمط المعلومات التي تم ترميزها، أيضاً المشاركة الانتقائية من خلال الرغبة في الحصول على نمط معين من المعلومات[٢].

ومن ثم تتأكد أهمية هذا النموذج في تأكيده على أن تأثيرات الإعلان تحدث نتيجه لتأثر الاتجاه بمسببات الاستجابة، ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن صحة ودقة وقيمة المعلومات التي يقدمها الإعلان تؤثر إلى حد كبير على الطريقة التي يتعامل بها المتلقي مع مضمون الرسالة الإعلانية، ومن هنا يجب أن تمد الرسالة الإعلانية المتلقي بالمعلومات التي تتصل بمصادره المعرفية، أو تسهل عملية

---

(1) William E. Baker, op. cit., p. 62.

(2) Ibid., p. 64.

الحصول على مزيد من المعلومات، إن عملية اتخاذ القرار من قبل المتلقي بتبني السلوك الذى يدعو إليه الإعلان تتوقف على مدى ما يبذله المتلقي من جهد معرفي، فعملية التشكيل الأولى للاتجاه تمثل عملية تحكيمية، كما يؤثر " اتجاه التأثير " على الاستجابة، وما إذا كانت الرسالة الاتصالية تخاطب العقل أو العواطف، وكذلك الاستراتيجية التي تعتمد عليه سواء أكانت استراتيجية الكشف، أم التوجهات الذاتية[1]. إن بناء الرسائل الإعلانية وتخطيط حملات الإقناع الإعلاني لابد وأن يعتمد على تلك المحددات، فالعملية الاتصالية ككلٍّ متكامل ومتفاعل بين الوسيلة والرسالة والمتلقي، ودراسة الأسس الخاصة بكل منهم تسهم في تعميق عملية التأثير حيث أن الإخلال في بناء أي عنصر من عناصر العملية الاتصالية يؤدى إلى فشل عملية ... ع كلية.

٣ـ نظرية الاتصال متعدد الخطوات The Multistep - Flew Theory:

تعد تلك النظرية امتداداً لنظرية الاتصال على خطوتين التي تؤكد على دور" قادة الرأى " في نقل المعلومات والرسائل الاتصالية، وتؤكد تلك النظرية على وجود قادة للرأى في موضوعات مختلفة مع اختلاف مستويات التأثير، والفكرة الأساسية هي أن قادة الرأى يتأثرون بقادة آخرين يكونون أكثر قدرة منهم وأغزر معرفة وقدرة على التحليل والتفسير[2]. وتعد تلك النظرية موجهاً لعمل الإعلان الاجتماعي، وبخاصة في الريف حيث ينتشر دور الرائدات الريفيات لا سيما في المجال الصحي كوسيط اتصالي بين الرسالة الإعلانية والمتلقي لتحقيق مزيد من الفهم والإيضاح.

رابعاً ـ المدخل التسويقي :

يعتبر هذا المدخل من المداخل المهمة في مجال دراسة الإعلان الاجتماعي الذى هو تسويق الأفكار الاجتماعية عموماً، ووفقاً للدراسة الراهنة في المجال الصحي خصوصاً، كان من الضروري التعرض لأهم النظريات في مجال التسويق للتعرف على الكيفية التي يسترشد بها ممارس ومخطط الإعلان لنشر المعلومات والأفكار الاجتماعية والصحية.

---

(1) Ibid., pp. 65 - 66.

(2) Melvin D. Fleur, op. cit., p. 42.

١ـ نظرية التسويق الاجتماعي Social Marketing Theory:

نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات التي وجدت قبولاً واسعاً في مجال الاتصال، ويرى كل من باران ودافيز Barran & Davis أنها عبارة عن " تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي يتبناها المجتمع لكسب قيم جديدة "، كما تعد امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع وانتشار المعلومات التي اهتمت أساساً بزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجال الحملات الإعلامية عن طريق إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية للجمهور المستهدف والنظام الاجتماعي الأكبر، ولقد اهتمت تلك النظرية بتقديم المعلومات التي تسهم في زيادة فعالية الحملات الإعلانية مؤكدة على أهمية دور الإعلان في دعم عمليات التغير الاجتماعي(١).

كما أن لتلك النظرية قصب السبق في طرح مفهوم الإعلان الاجتماعي من حيث كونه أداة أساسية وتنفيذية لعملية التسويق الاجتماعي كمفهوم ينأى بالإعلان عن الغرضية التجارية إلى الأهداف الاجتماعية.

وتتمثل الملامح الأساسية لتلك النظرية فيما يلي:

أ ـ تطوير السبل والأساليب التي تزيد من وعي الجمهور بموضوع الحملات الإعلانية من خلال الترويج للفكرة عن طريق الحملات الإعلانية.

ب ـ توجيه الرسائل الاتصالية إلى القطاعات الجماهيرية الأكثر تقبلاً واستعداداً للاهتمام بتلك الموضوعات.

ج ـ تدعيم الرسائل الاتصالية الموجهة إلى جمهور معين لتشجيعه على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المباشر.

د ـ غرس الصور الذهنية وخلق الانطباعات المحابية، ومن أفضل الأساليب لغرس الصورة الذهنية المستهدفة ما يعرف " بإعلان الصور الذهنية " Image Advertising الذي تتميز بسهولة الإدراك وتوفر المقومات الشكلية الجذابة.

---

(1) Stanly Barran, op. cit., p. 264.

هـ - دراسة أساليب استثارة الرغبة في اتخاذ القرارات والمواقف، فبمجرد تزايد وعي الجمهور بقضية ما وتكوين الانطباعات والصور الذهنية اللازمة فإنه يكون مستعدا لاتخاذ القرار.

و - العمل على تنشيط القطاعات الجماهيرية المستهدفة من الحملة، وقد يعبر ذلك الموقف عن تلك الحالة التي قد يتأثر الجمهور فيها فعليا بالمغزى أو الهدف الاتصالي للحملة ومن ثم يتم الاستعانة بعدد من التكنيكات والمتغيرات لتنشيط الجمهور عن طريق تعديل الاستمالات المستخدمة أو تقديم الخدمات المجانية والإعلان عنها[1].

٢ - النموذج الهرمي لتأثيرات الاتصال :

The Hierarchy of Communication Effects:

ويقدم ذلك النموذج تصورا بسيطا لعملية التسويق الاجتماعي، ويؤكد على فكرة أساسية هي " تدرج الاستجابة الاتصالية "، كما يطلق على هذا النموذج " نموذج التأثيرات المتصاعدة "، إذ تتصاعد الاستجابة وفقا للجهود الإعلانية على أربعة مستويات:

أ - الاستجابة للرموز المتضمنة في الإعلان.

ب - الاستجابة للرسالة الإعلانية بما تتضمنه من صور ومعان وكلمات.

ج - الاستجابة للحملة الإعلانية على أساس التصديق المبدئي للرسالة الإعلانية.

د - الاستجابة السلوكية العامة على أساس الإدراك العام للجماعة واتجاهاتها الخابية نحو الدعوة الإعلانية[2].

وهنا يتلقى المستهلك الرسالة الاعلانية ، قد يغيرون اتجاهاتهم نحو الاعلان أو نحو الموضوع الاعلان، ومن ثم يقود ذلك إلى السلوك أو الفعل ، وبعبارة أخرى تبدأ عملية التأثير المتصاعد بدءا من المعرفة **Cognition** . والتي تتحول إلى تأثير **Effect** يتحول إلى سلوك، ويكون هدف الاعلان هنا محاولة إدخال المعلومة الاعلانية إلى ذهن المتلقي أو عقله والاحتفاظ بها في الذاكرة.

---

(1) Stanly Barran, op. cit., pp. 204 - 265.

(٢) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص ١٦٦- ١٦٨.

وقد قدم هذا النموذج كل من رايس واتكين Rice & Atkin عام ١٩٨٩ حيث أكدا على أهمية التفرقة بين مستويات التأثير المتنوعة للإقناع، حيث ينجح بعضها فعلياً في إغراء المتلقي بالفعل والبعض الآخر يحتاج إلى جهد أكبر، ويركز هذا النموذج على الخطوات المرحلية للإقناع حيث تبدأ عملية التأثير بالمثيرات السهلة؛ بالاعتماد على استراتيجيات معينة مثل " استراتيجيات رفع الوعي كذلك الاستعانة بنتائج المسوح في تصميم رسائل أكثر فعالية، وبذلك تتصاعد التأثيرات بدءاً من خلق الوعي الجماهيري، ومروراً بغرس الصور الذهنية، وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيداً لاتخاذ القرار، وترتبط كل خطوة بالتغيرات التي تطرأ في المرحلة السابقة عليها، وتؤثر في فعالية الحملة الإعلانية، وتعرف تلك النوعية من الحملات بحملات الخطوة تلو الخطوة " Step by Step Campaign، ويؤكد هذا النموذج على أن الحملات الإعلانية لابد لها من أن تكون في صورة حوار ممتد بين المرسل والمستقبل عبر مراحل الحملة[1]. ويعد هذا النموذج من أفضل النماذج للتطبيق في مجال حملات الإعلان.

إن المعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل وفقاً لهذا النموذج قد تكون نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو كل مركب من تلك العوامل كافه. أيضاً تمثل اتجاهات الأفراد إزاء مصدر التوعية، والصورة الذهنية الموجودة لديهم عاملاً مؤيداً أو معوقاً لتلك الاستجابة، واستخدام العبارات البسيطة والإطار الاتصالي المناسب؛ ومدى ما يتمتع به المصدر الاتصالي من مصداقية هو أساس النجاح في الحملات الإعلانية.

ووفقاً للقضايا الأساسية التي تناولها هذا النموذج فإنه يتسم بالعديد من المزايا؛ كما أن له حدوداً في التطبيق، حيث طرح عدداً من العلاقات التي تحتاج إلى دراسات متعمقة، كما قدم أساساً لتفهم عملية الاتصال الصحي، حتى أن هذا النموذج يمكن أن يشكل أساساً الاستعانة به عند تخطيط حملات الإعلان الصحي في المجتمعات النامية.

---

(1) Stanly J. Barran, op. cit., p. 265.

الفصل الثالث
التأثير الإقناعي للإعلان على الاتجاهات

مقدمـــة

أولاً ـ الإعلان كاتصال إقناعي:

١ ـ العوامل المتعلقة بالمصدر.

٢ ـ العوامل المتعلقة بالرسالة.

٣ ـ العوامل المتعلقة بالمتلقي.

٤ ـ العوامل المتعلقة بالوسيلة.

٥ ـ العوامل المتعلقة بالسياق.

ثانياً ـ الإعلان والتأثير في الاتجاهات:

١ ـ تعريف الاتجاه.

٢ ـ وظائف الاتجاهات.

٣ ـ التأثير في الاتجاهات.

٤ ـ قياس الاتجاهات الاجتماعية.

٥ ـ قياس فعالية الإعلان.

٦ ـ الاتجاهات نحو الاعلان

ثالثاً ـ التأثير الإقناعي للاستمالات الإعلانية .

١ ـ تعريف الاستمالة.

٢ ـ أنواع الاستمالات الإعلانية.

أ ـ استمالات التخويف (الاستمالات السلبية).

ب ـ الاستمالات الإيجابية.

مقدمـــة:

يمثل التأثير الإقناعي للإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري موضوعاً جديراً بالبحث والدراسة، بحيث يعد الاتجاه والسلوك مجالات أساسية لعمل الإعلان على اختلاف أهدافه اجتماعية كانت أو اقتصادية، وطالما نظر الناس إلى المعلومات التي تأتيهم عن طريق وسائل الإعلام كما لو كانت عاملاً أساسياً في تشكيل أو تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم إزاء الموضوعات الاجتماعية المختلفة. ولقد ساد التعارض لفترة غير قصيرة حول التأثير الفعلي لوسائل الاتصال الجماهيري بين مؤكد على حتمية هذا التأثير ومشكك في حدوده ومداه؛ ولكن أجمع الباحثون على وجود ذلك التأثير وعدم إمكانية إغفاله مع اختلاف مستوياته باختلاف الجمهور وفقاً للفروق الفردية والفعالية الشخصية والاستعداد المسبق والظروف الاجتماعية.

كما تؤثر الرسائل الاتصالية الإعلانية في عملية تشكيل أو تغيير الاتجاه أو الإقناع، حيث يتفاعل الجمهور مع مضمون تلك الرسائل على مستوى الاتجاه الذي يترجمه الإقناع إلى سلوك، ووسائل الإعلام قد تمثل مشكلاً أو مدعماً أو مغيراً للاتجاهات في جوانب عدة وموضوعات اجتماعية مختلفة قد تتعلق بالتعليم أو الجريمة أو الخدمات الصحية، وفي بعض الأحيان تبدو تلك التأثيرات واضحة جلية، وفي أحيان أخرى قد تكون كامنة أو غير ملموسة بالمرة، وتهتم الدراسات الحديثة بالتعرف على تأثير الرسالة الإعلانية على الاتجاهات وفقاً لطبيعة الوسيلة الاتصالية التي تعمل من خلالها، وقد حظى التلفزيون بالجانب الأكبر من تلك الدراسات إذ وجد أن إعلانات التلفزيون تمارس تأثيراً مدعماً ومشكلاً إزاء القضايا والموضوعات المختلفة وبخاصة في المجال الاجتماعي أو التجاري، نظراً لما تتميز به الرسالة الإعلانية من سرعة وترفيه لا يبعث الملل إلى المتلقي.

والجدير بالذكر أن وسائل الاتصال الجماهيري لا تمارس فقط تأثيراً على الاتجاهات من خلال تقديم الرسائل الاتصالية ذات المغزى التعليمي أو الإرشادي؛ ولكن تمثل أيضاً وسيلة لترتيب أولويات الاهتمامات لدى المتلقين من خلال تقديم الأفكار الجديدة والأنماط المعرفية المتنوعة التي تركز على موضوعات معينة لتنقلها من هامش اهتمام المتلقي إلى بؤره اهتمامه، فالمتلقي عندما يحصل على رسالة

اتصالية تنهى عن سلوك معين أو تحذر من موضوعات معينة، قد يقتنع أو لا يقتنع وفى كلتيّ الحالتين فإنه يشارك بشكل أو بآخر حيث تحتل الرسالة الاتصالية جزءاً ووقتاً من انتباهه وتفكيره قد ينتهي بالقبول أو الرفض بعد سلسلة من العمليات العقلية، ومن ثم يمثل ذلك نوعاً من التأثير بغض النظر عن نتائج ذلك التأثير[1].

ويعد التأثير الإقناعي في الاتجاهات والسلوك من الموضوعات ذات الصعوبة. ومن الملاحظ أن كثيراً من حملات الإقناع لا تؤتي بنتائج مثمرة، وقد يعزى ذلك إلى صعوبة التأثير فى الاتجاهات كموضوعات غير ملموسة، أو الإخفاق فى التعامل مع السمات النوعية للجماهير، أو عدم القدرة على جذب انتباه المتلقى لعيوب تتعلق بالمرسل أو طبيعة الرسالة الاتصالية من حيث الإطار أو الموضوع الذى تتناوله أو عدم ملائمة الوسيلة أو القناة الاتصالية.

إن بعض السلع أو الخدمات أو الأفكار قد لا تحظى بقبول واسع أو إقبال من الجمهور؛ ومن ثم تبدو عملية التأثير الإقناعي للإعلان فى الاتجاهات نحو الموضوعات المختلفة عملية على درجة عالية من التعقيد نظراً لما تفرضه طبيعة هذه الموضوعات من مخاوف، أو لصعوبة المعلومات وعدم القدرة على تناولها التناول الاتصالى المبسط الذى يجمع بين عوامل الجذب واشباع الرغبة الحقيقية للجمهور فى المعرفة، وهو ما سيعرض له هذا الفصل بالبحث والتحليل.

أولاً ـ الإعلان كاتصال إقناعي :

يهدف الإعلان إلى الترويج لفكر أو سلعة ما معينة، وجعل المتلقى فى موقف اختيارى، يصدر بصدده الأحكام ويتخذ القرارات بالتغير أو عدمه فى الاتجاه أو السلوك. ويركز الإعلان فى تأثيره على الجوانب الانفعالية والعقلية والمعرفية مستعيناً فى سبيله إلى تحقيق ذلك بالفنون السيكولوجية والاتصالية، مع التأكيد على أن التأثيرات الإقناعية للإعلان لا تتسم بالمباشرة أو الآنية، ولكنها تعمل كمرحلة وسيطة للتغير السلوكي. ولقد حرصت البحوث والدراسات منذ فترة طويلة على شرح وتفسير الكيفية التى يعمل من خلالها الإعلان كنشاط إقناعي بدءاً من رفع الوعى بالموضوع أو الفكرة لخلق الرغبة فى الاقتناع من خلال إثارة الاهتمام وانتهاء بالقيام برد الفعل السلوكي، وهذا يتضمن ممارسة

---

(1) Phil Erwin, op. cit., p. 26.

الإعلان لنوعين من التأثير على المستوى الإقناعي والإعلامي. وفيما يتعلق بالجانب الإقناعي، يسعى الإعلان إلى استثارة الرغبة في الاستجابة من خلال إضفاء القيمة على الموضوع الذي يعلن عنه بما يسهم في خلق الصورة الذهنية المحببة عنه[1]. لذا فالإعلان يستهدف نقل المعلومات والبيانات من الجهة المعلنة إلى جمهور معين بهدف إحداث التأثير وجعل الجمهور أكثر اقتناعاً بالموضوع المعلن عنه. كما أن الإعلان بوصفه عملية اتصال إقناعي يهدف إلى تحويل عملية الإدراك بموضوع الإعلان إلى عملية تأثير في اتجاهات الجمهور وإقناعهم بقيمة موضوع الرسالة الإعلانية وأهميتها وصولاً إلى الاستجابة السلوكية المطلوبة، ومن الضروري أن يتضمن النشاط الإعلاني العديد من البحوث والدراسات لمعرفة رجع الصدى الإقناعي للإعلان على جمهور المستقبلين مما يؤكد على ضرورة تحديد الجمهور تحديداً شاملاً ودقيقاً[٢]، بهدف تحديد أفضل الاستراتيجيات الإقناعية وأكثرها قدرة على التأثير في الاتجاهات.

ويرى هوفلاند **Hovland** أن نجاح الإقناع يقدر ويقاس بمدى ما يتحقق من تغير في الرأي والاتجاه، وتتمثل أبعاد عملية التأثير الإقناعي للإعلان في:

أ - تعريف المستقبل بموضوع الرسالة الإعلانية التي يجب أن تشتمل على القدر الكافي من المعلومات والحقائق حتى تصل لمستوى فهم الجمهور المستهدف بعملية التأثير.

ب - تحويل عملية الإدراك إلى فهم وتذكر.

ج - التأثير في اتجاهات الجمهور عن طريق تحقيق التوافق بين اتجاهاته ومضمون الرسالة الإعلانية.

د - بناء نوع من الإقناع على المستوى الجمعي والفردي عن طريق توضيح المزايا التي تعود على المستقبل من التعرض للرسالة الإعلانية على الفرد والمجتمع.

---

(1) John Philip Jones, How Advertising Works, London: Sage Publications, 1998, p. 68.

(٢) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ١٩.

هـ - حث المستقبل على اتخاذ المواقف الإيجابية من خلال الاستجابة للدعوة الإعلانية[1]

وقد أكدت بحوث الإقناع في مجال الإعلان، على أن التأثير الإقناعي للإعلان يكون أكثر عمقاً عندما يصحبه مستوى عال من التأثير الذاتي Highself Efficacy شريطة أن يتسم المحتوى الاتصالي للرسالة الإعلانية بالوضوح والعمق بالتكامل مع دور القائم بالاتصال والوسيلة الاتصالية في إحداث المشاركة الفعلية[2]. ويتضح مما سبق أن عملية الاتصال الإقناعي الإعلاني تمثل نسيجاً متفاعلاً ومتكاملاً قوامه عدة عوامل بحيث إن النجاح في أحدهما يؤثر على الآخر والفشل في أحدها يؤثر على فشل العملية الإقناعية ككل، وتلك العملية المتكاملة تتمثل عناصرها في: المصدر والرسالة والمتلقي والوسيلة والتأثير.

١ - **العوامل المتعلقة بالمصدر Source Factors**: وتتمثل العوامل المتعلقة بالمصدر في مجموعة من المتغيرات مثل المصداقية والجاذبية والشعبية والشهرة والمكانة الاجتماعية؛ بالإضافة إلى مهارات الإقناع والخبرة الشخصية؛ وتعد مصداقية المصدر عاملاً فعالاً في عملية الإقناع عندما يكون موضوع الرسالة الاتصالية غامضاً أو جديداً، كما يتفاعل عامل المصداقية مع درجة الحاجة إلى المعرفة لدى المتلقي، فالمصادر ذات المصداقية المرتفعة تؤثر في اتجاهات المتلقين بحيث يصبحون أكثر رغبة في استدماج متضمنات الرسالة الإعلانية، كما تؤثر جاذبية المصدر الإعلاني على عوامل الدافعية والاستجابة المعرفية[3]؛ فالمرسل أو المصدر الاتصالي يعد الخطوة الأولى لنجاح أو إخفاق العملية الاتصالية الإقناعية بوصفه نموذج رمزي قد يحتذى به المتلقي في المواقف المشابهة؛ أو كرغبة في التقليد أو المحاكاة في مواجهة المثيرات الموقفية الشبيهة باستجابة النموذج أو المصدر.

٢ - **العوامل المتعلقة بالرسالة Message Factors**: تُعد المحددات المتعلقة بإطار الرسالة الإعلامية، واتجاه التأثير (أحادي أو ثنائي الجانب) شروطاً أساسية لعملية الإقناع، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الرسالة ذات الإطار

---

(١) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٨٦.

(2) Connie Roser, Margret Thompson, op. cit., p. 97.

(3) Ibid., p. 99.

السلبي أكثر فعالية من ذات الإطار الإيجابي، وأتت الدراسات الأكثر حداثة مؤكده على دور الشروط والمحددات الموقفية في تحديد إطار الرسالة الإقناعية، ولقد أكد (1994 واجنر Wegener) على أن إطار الرسالة الاتصالية يتفاعل مع الحالة النفسية أو المزاجية للمتلقي ويؤثر على عملية الدافعية لاستدماج المعلومات المتضمنة فى الرسالة الاتصالية والتأثير علـى مستوى الاتجاه، (1994 روزمان Rothman)، ويرتبط ذلك بالاستعداد السلوكي للإقدام على الاستجابة وما إذا كانت عاليه Highrisk Behavior أو منخفضة Lowrisk Behavior، كما يؤثر اتجاه الرسالة من حيث كونه أحادى الاتجاه أو ثنائي على علاقة التفاعل بين الرسالة والمتلقى، إذ أن الرسالة ثنائية الاتجاه تكون أكثر تأثيراً وفعالية، ولقد أشار الباحثون إلى أن الرسائل التى تركز على الجوانب التفاؤلية Vivid Messages تكون أكثر فعالية من الرسائل ذات المغزى المحبط أو التشاؤمي[1].

٣ ـ **العوامل المتعلقة بالمتلقي Recipient Factors**: يمثل المستقبل عنصراً مهماً في عملية الاتصال التسويقي أو الاعلاني، ويتوقف نجاح الجهود التسويقية الاعلانية على تحديد لنوعية المستقبل المستهدف وما إذا كان وسيطاً Intermediary أو حالياً أو مرتقباً حيث تتطلب كل نوعية نمطاً من انماط الاتصال الاقناعي حيث يفسر كل نمط منهم الرسالة الاقناعية وفقاً للتوقعات الشخصية والخبرة الذاتية وطبيعة الاحتياجات ونمط المخزون المعرفي والاتجاهات نحو الاعلان. إن المتلقين لا يمثلون صفحات بيضاء تتعامل مع الرسالة الاتصالية بهدف الاستجابة الآلية، ولكن هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على نجاح العملية الاتصالية وتتصل فى شق كبير منها بالمتلقى. ومن أهم هذه العوامل ما يتعلق بالخبرة والذكاء، والاستعداد للفهم والحاجة للمعرفة والمعرفة القبلية والخبرات السابقة. ويرى (1994 جونسون Johnson,) أن المعرفة السابقة Prior Knowledge تتفاعل مع عملية تمثيل المعلومات، فعندما

---

(1) Richard E. Petty, Duane T. Wegener, "Attitudes and Attitude Change", Annual Review of Psychology, Vol. 48, U.S.A.: Annual Review Inc., 1997, p. 64.

يكون المستوى المعرفي للأفراد منخفضاً فإن ذلك يعزز من عملية تمثيل المعلومات، وعندما يكون المستوى المعرفي مرتفع فإن الأفراد يبذلون جهداً معرفياً أقل لاستدماج أو تمثيل المعلومات، ويشير (1993 سميث ,Smith) إلى أن الخبرات السابقة إيجابية كانت أم سلبية وبخاصة في مجال الإعلان تستتبع تقييمات - إيجابية أو سلبية - فالمعرفة السابقة والخبرة، تسهم في مساعدة المتلقي على بلورة اتجاهاته وآرائه، كما تؤثر على عملية الإقناع، وتعتبر بمثابة محددات لتقييم المعلومات الواردة في مضمون الرسالة الإقناعية. إن عملية التوافق ما بين المتلقي والرسالة الاتصالية تزيد من احتمالات الاستجابة الإقناعية من خلال ممارسة التأثير في الاتجاهات على مستوى القيمة التعبيرية أو النفعية، كما تمثل الحاجة إلى المعرفة (Haugtvedt, 1992) عاملاً محدداً لارتفاع أو انخفاض مستوى تمثيل المعلومات بين أولئك الذين يكونون أكثر أو أقل حاجة للمعرفة وبخاصة عند التعرض للرسالة الإعلانية[1].

٤ - **العوامل المتعلقة بالوسيلة Media Factors**: تعد الوسيلة الاتصالية عنصراً مهماً في تقييم الرسالة الإقناعية ولفت الانتباه إليها، ولقد أوضحت الدراسات الاتصالية أن القنوات الاتصالية غير متساوية الكفاءة في نقل الرسائل الإقناعية وفقاً للإمكانات التكنولوجية والسمات النوعية لكل وسيلة وقدرتها على التعامل مع قطاعات الجمهور المختلفة[٢]. وتمثل الوسيلة أو القناة الاتصالية أيضاً معياراً لنجاح الرسالة الاقناعية ، وقد تكون تلك الوسائل غير شخصية **Imprsonal** (وسائل الاتصال الجماهيري) وقد تكون شخصية كالبيع الشخصي أو الحوار الاقناعي بين القائم بالتسويق والمتلقي عبر التليفون أو البريد الالكتروني، ووسائل الاتصال الجماهيري قد تصنف إلى الوسائل المطبوعة (الصحف ، المجلات ، المطبوعات ، اللوحات) الاذاعة (مسموعة ، ومسموعة مرئية)، أو الكترونية (عبر الانترنت) عن طريق تخصيص مواقع بأكملها للاعلان

---

(1) Richard E. Petty, op. cit., p. 65.

(2) Doug Newsom, Bob Carrell, Public Relation Writing, U.S.A.: Wadworth Inc., 1997, p. 46.

والتسوق حتى يمكن المتلقي من خلال زيارة الموقع من الحصول على مزيد من المعلومات التفصيلية حول السلع أو الخدمة وأماكن توافرها وطرق استعمالها ومميزاتها وكيفية الحصول عليها فضلاً عن اتساع استخدام ما يعرف بالاتصال التفاعلي Interactive Communication بين المستقبل والوسيلة الاعلامية ذاتها للحصول على تغذية مرتدة سريعة وخاصة بالنسبة للتسوق المنزلي عبر شبكات التليفزيون والانترنت(١).

٥ - **العوامل المتعلقة بالسياق Context Factors**: والمضمون الاتصالي قد يكون شفهياً مقروءً أو مكتوباً ، وقد يكون غير شفهي كالصور أو الرموز ، وقد يكون مزيجاً من النمطين ، وعادة ما تكون الرسائل الشفهية أكثر تحديداً أو تفصيلاً بالنسبة للمتلقي ، ومن ثم فإنها تحتاج إلى جهد أكبر لزيادة مقدرتها الاقناعية، وهو ما لا يقلل من شأن الرسائل الرمزية والتي تحمل شعارات أو رسومات إذا أنها بالتكامل مع المقروء أو المنطوق تحقق مستوى أعلى من الادراك وتسهم في تعميق الصورة الذهنية للمنتج السلعي أو الخدمي.

لقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن العوامل المتعلقة بالسياق الاتصالي تؤثر على مدى التمعن أو التعمق Scrutiny المخصص للرسالة الإقناعية؛ فطبيعة الوسية، والوعي الذاتي Self Awareness والاستمالات الإقناعية وتكرار الرسالة كلها تمثل عوامل مدعمة للتمعن في محتوى الرسالة الإقناعية، ويمكن أن تحدث نوعاً من التكامل ما بين العوامل الهامشية والمركزية بما يؤثر في نهاية الأمر على الاستجابة الإقناعية(٢).

٦ - **التأثير Effect**: يتمثل الهدف النهائي لعملية الاتصال الإقناعي في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الاتصال الإقناعي في تحديد الأثر المتحقق فعلياً ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية إذ يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين

---

(1) Leon G. Schiffman, Con Sumerbehavior, Prertice – Hall, Inc, New Gersey , 2000, p229.

(2) Leon G. Schiffman, op. cit, p 230.

الجانب العقلاني والعاطفي الانفعالي ولذلك فإن الاتصال الإقناعي الفعال، لابد أن يستخدم تكنيكات تلائم خصوصية الجانبين. إن التأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمه، مثل الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية؛ فضلاً عن السمات الشخصية والفروق الفردية للمتلقين، ومن ثم يمكن النظر إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعلم أو كعملية انفعالية؛ ويتضمن تصميم رسائل الاتصال الإقناعي؛ توجيه الاستجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية.

إن تعامل المتلقي مع كل متغير أو عامل من تلك العوامل يستلزم سلسلة من العمليات الإقناعية وفقاً للأسلوب الذى يستدمج به الرسالة، إذا ما كان الاهتمام ينصب حول مضمون الرسالة أو مصدرها أو القناة التي يبث عبرها أو السياق العام للاتصال، فالمتلقي عندما يتناول الرسالة الإقناعية تناولاً تحليلياً نقدياً يستدمجها على المستوى المركزى. أما إذا انصبت اهتماماته على العوامل المحيطة بالرسالة كالمصدر أو الشكل الفني للرسالة فإن المتلقي يستدمجها على المستوى الهامشي بغض النظر عن لب الرسالة الإقناعية. وتؤكد كابيلا وجاميسون **Capella & Jamieson** أنه يجب ـ عند ممارسة التأثير على الاتجاهات وبخاصة في مجال الإعلان ـ أن يتم التمييز ما بين الموضوعات الآنية وتلك المختزنة في الذاكرة، حيث أن الموضوعات الحديثة يحتاج المتلقي لمعرفة المزيد عنها أما الموضوعات التي يكون عنها المتلقون خلفية معرفية جيدة فإنهم يكونون اتجاهات راسخة بصددها تحتاج إلى نوع خاص من التعامل عند محاولة التأثير فيها. إن الحملات الإعلانية تتعامل إقناعياً مع المتلقي من مدخل " الفائدة المتوقعة " وتستهدف تحقيق التأثير المباشر أو غير المباشر في الاتجاه أو السلوك، مع التأكيد على أن التغير أو التأثر على مستوى الاتجاه أو السلوك لا يكون مبعثه الإعلان وحده[1].

إن الرسالة الاتصالية الفعالة هي تلك التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه، أو أنماط السلوك الذى يسعى المرسل أو القائم بالاتصال إلى تحقيقها، وبإيجاز يعتبر الإقناع الإعلاني الفعّال ذلك الذى يتمكن من تعديل البناء النفسي الداخلي للفرد؛ بحيث تؤدى تلك

(1) Mcquail, Mass Communication Theory, op. cit., pp. 444 - 445.

العلاقة الديناميكية النفسية بين العمليات الداخلية الكامنة، مثل الدوافع والمواقف والأفعال المعلنة إلى أفعال مقصودة من قبل المتلقى الذى يتعرض للإقناع. ولقد أكدت النظريات السيكولوجية على متغيرات مهمة تؤثر على عملية الإقناع مثل الآراء والمواقف والمخاوف وتصور الذات وإدراك مصداقية المصدر والتعزيز النفسي، كما أكد برنارد بيرلسون Bernard Berelson في محاولته لتحديد مكانة وسائل الاتصال الجماهيرى على أهمية المتغيرات المتعلقة بالفروق الفردية التى تتمثل فى عوامل الحفز ومثيرات الاستجابة وخصوصية المحيط الاجتماعي والبناء النفسى لأعضاء الجمهور حيث تمثل كلها عوامل مؤثرة على التأثيرات المستهدفة[1].

وفيما يتعلق بالإعلان كاتصال إقناعي فإنه يهدف إلى تحقيق الذيوع عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى باستخدام رموز موحدة، فالحملة الإعلانية تنطوى على مجموعة من الكلمات والصور والرسوم لترميز الرسالة الإعلانية بصورة مقنعة؛ ولكى تتوافر في الإعلان سمات الاتصال الإقناعي لابد أن يكون تصميم الرسالة الإقناعية بصورة تجذب انتباه الجمهور المستهدف، وأن تستخدم الرسالة الإعلانية صوراً ورموزاً وعبارات ذات إطار دلالى موحد بين المرسل والمستقبل، وأن تعمل الرسالة الإعلانية الإقناعية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة[2].

والاتصال الإقناعى الإعلاني الهادف هو ذلك الذى يسعى إلى الإقناع والاستمالة بهدف التأثير الإيجابى على اتجاهات الجمهور من منطلق تفهم الطبيعة الخاصة لتلك الاتجاهات.

ثانياً ـ الإعلان والتأثير فى الاتجاهات :

مع التطور التكنولوجي الهائل فى مجال الاتصال الإعلانى؛ يجد الإنسان نفسه محاصراً بكم هائل من الرسائل الإعلانية ذات الأهداف المختلفة والتى تحاول التأثير في اتجاهات الفرد وسلوكه وحمله على التصرف بطريقة معينة من خلال إقناعه، ويرى العلماء والمتخصصون أن العامل الأهم لنجاح الحملات

(1) Melvin Defleur, Sandra J. Ball, op. cit., pp. 218 - 220.

(٢) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص ١٤٧ - ١٥٠.

الإعلانية هو وجود الأساس النظرى والدراسة المتعمقة لكل ما يتعلق بالجمهور، ولقد حظيت أبحاث ودراسات الاتجاه والسلوك بنصيب كبير من الاهتمام، ولقد رأى كل من Zanna & Fazio أن أبحاث الاتجاهات والسلوك تنقسم إلى ثلاثة أجيال كل منها يحاول الإجابة عن تساؤل معين؛ فبالنسبة للمرحلة الأولى من تاريخ هذه الأبحاث اهتمت بالتساؤل عن مدى فعالية حملات المعلومات، أما الجيل الثاني من الأبحاث فقد أهتم بدراسة الشروط التي يتم من خلالها التأثير في الاتجاهات بحيث تؤدى إلى السلوك الإيجابى من خلال دراسة الأنماط ا لمختلفة للجمهور والمتغيرات الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على الاستجابة النوعية للجمهور المستهدف، واهتم الجيل الثالث من أبحاث الاتجاهات والسلوك بالتعرف على الكيفية التى يؤثر من خلالها الاتجاه على السلوك ويوجهه[1].

إن أهمية دراسة الاتجاهات تنبع من خطورة تأثيرها على مخرجات عملية الاتصال الإعلانى، حيث تتفاعل الرسالة الاتصالية تبادلياً مع سلسلة من العوامل السيكولوجية الداخلية بدءاً من تلقيها واستدماج ما فيها من معلومات وإصدار الأحكام واتخاذ القرار بشأنها أو تأسيس الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو المحايدة التى قد تخرج لحيز السلوك الفعلى أو قد لا تخرج وفى كلا الحالتين تعد محدداً لمدى نجاح أو فشل الجهود الإعلانية، فضلاً عن وجود اتجاهات إيجابية أو سلبية بين كلٍّ من المرسل والمستقبل إزاء بعضهما البعض أو إزاء موضوع الاتصال أو مضمون العملية الاتصالية؛ إن عملية الاتصال الإعلانى فى مجملها ما هى إلا محاولة للتأثير الإقناعى فى اتجاهات المستقبل أملاً فى تحقيق التغير السلوكى المستهدف، ومن ثم فإن فهم طبيعة الاتجاهات ووظائفها والعوامل المؤثره فيها يعد أساساً للنشاط الإعلانى.

١ ـ تعريف الاتجاه Attitude:

إن وضوح مفهوم الاتجاه لممارسى الإعلان هو السبيل الأمثل للتأثير فيه بالتشكيل أو التعديل أو التغيير. ويرجع البعض بدايات استخدام هذا المفهوم إلى عام ١٩٢٧ حيث عرفه توماس وزنانيكى Thomas & Zanieki بأنه " الموقف

(1) Patricia G. Devine, Edward R. Hirt, op. cit., pp. 229 - 230.

النفسي للأفراد إزاء إحدى القيم أو المعايير "[1]. وقد أكدا على أنه يمكن عن طريق دراسة الاتجاهات أن تُفهم عملية الوعي لدى الأفراد وكذلك تحديد الأنشطة الإنسانية في العالم الاجتماعي. كما عُرف الاتجاه على أنه " حالة ذهنية وعقلية تنظمها الخبرة والتجربة الإنسانية وتمارس تأثيراً ديناميكياً على استجابات الأفراد إزاء الموضوعات والمواقف التي قد تواجههم "[2].

وتعتبر الاتجاهات محددات موجهة وضابطة للسلوك الاجتماعي، وتُعرف أيضاً بأنها تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً كما تُعرف بأنها تكوين فرضي واستعداد نفسي وتهيؤ عقلي للاستجابة الموجبة أو السالبة إزاء أشخاص أو أشياء أو موضوعات ومواقف في البيئة التي تستثير تلك الاستجابة[3]. ويمثل الاتجاه استعداداً مسبقاً لدى الفرد يكون مبنياً على المعرفة والخبرة إزاء قضية أو موضوع وتتمثل أهمية الاتجاهات في أنها تؤثر على السلوك فإذا كان الاتجاه إيجابياً إزاء موضوع ما فإن السلوك المرتبط بهذا الموضوع قد يكون إيجابياً والعكس صحيح[4]. ويمكن القول بأن الاتجاه يمثل حالة من الاستعداد لرد الفعل بطريقة تقيمية أو مع قضية معينة في موقف محفز.

كما تمثل الاتجاهات بناءات عقلية من قبل المتلقين إزاء الرسائل الاتصالية التي يتعرضون لها، وتتعلق بتوقعاتهم ومشاعرهم واعتقاداتهم حول موضوع الإعلان. والاتجاه كبناء يتكون من ثلاثة أجزاء، الجزء المعرفي أو الإدراكي ويرتبط بالتفكير، والجزء العاطفي الانفعالي ويرتبط بالمشاعر، أما الجزء الإرادي فيتعلق بالفعل والسلوك، بحيث يؤثر كل جزء في الآخر ويتأثر به، كما يعكس اتجاهات المتلقي نحو الرسالة الاتصالية أياً كان هدفها، بحيث أن أي تغير في جانب أو أكثر من تلك الجوانب يستتبع تغيراً في الجوانب الأخرى[5]. ومن هنا يُعرف الاتجاه بأنه

---

(١) جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية والإعلام، الكويت: ذات السلاسل للنشر والتوزيع، ١٩٨٣، ص ٢٤٣.

(2) J. Wernr & W. James, op. cit., p. 147.

(٣) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ٣٠٠.

(٤) هناء عبد الحليم سعد، الإعلان، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢، ص ٩٣.

(5) Stanly J. Barran, op. cit., p. 136.

تنظيم ذو مغزى من العمليات الدافعية والإدراكية والمعرفية، وتعتبر الاتجاهات بمثابة نظم إرشاد للدوافع، كما تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في تمكين الإنسان من المفاضلة بين الاستجابات المختلفة عند قيامه بسلوك ما لإشباع الحاجات والدوافع الموجودة لديه، ومن ثم تؤثر الاتجاهات على نوع السلوك الذى يقوم به الفرد. ويرى البورت أن الاتجاه يمثل استعداداً أو تحفزاً للاستجابة، ويمثل الاتجاه استعداداً كامناً وأولياً وليس سلوكاً ظاهراً، ويمكن للاتجاه أن يوجد في جميع مراحل الاستعداد للسلوك ابتداءاً من التفكير فيه حتى القيام بالفعل[1]. ويميل الباحثون إلى التفرقة بين الاتجاهات والدوافع والآراء والمعتقدات لتدعيم عملية التأثير، فالدوافع قد تظهر أو تختفي وترتبط في وجودها أو اختفائها بوجود الحوافز أو عدم وجودها، أما الرأى فيتميز بأنه وقتي وغير ثابت وبالتالي يمكن التأثير فيه بالتعديل أو التغيير، أما المعتقدات فتتميز بالثبات والاستقرار ومقاومة التغيير؛ فالاعتقادات وفقاً لـ **Fishbein** تنقسم إلى نوعين: الاعتقاد في شئ **Belief in a Thing**؛ فالفرد عندما يعتقد في شئ فإنه يتمسك به، والاعتقاد بخصوص موضوع ما **Belief about** حيث يعتقد الفرد بوجود علاقة خاصة بين الموضوع الذى يعتقد فيه وموضوعات أخرى وثيقة الصلة به[2].

ويختلف الاتجاه عن المعتقد فيما يتميز به من طابع تقييمي **Evaluative**، وترتبط الاتجاهات بالمعتقدات وتوجه الفرد إلى التصرف أو السلوك بطريقة معينة إزاء موضوع الاتجاه، وتمثل الاتجاهات وفقاً لـ **Fishbein** تنظيماً هيراركياً أو هرمياً؛ وعندما يحصل الأفراد على المعلومات ويستدمجونها في ضوء خبرتهم قد يتشكل أو يتعدل أو يتغير الرأى، وقد يحدث أن تتحول بعض من هذه الآراء إلى اتجاهات يكونها الأفراد عندما يصلون إلى مرحلة معينة من الاقتناع، ثم تميل بعض الاتجاهات إلى الثبات وتتدعم في ذهن الفرد فتتحول عندئذ إلى عقيدة تظهر في صورة سلوك فعلي يتبناه الفرد، وتتميز الاتجاهات بأنها أكثر ثباتاً وأقل عرضة للتغيير المفاجئ[3].

---

(١) فرج الكامل، مرجع سابق، ص ص ٩٠، ٩١.

(2) Ibid., p. 130.

(3) Doug Newson, Bob Carrell, op. cit., p. 38.

وخلاصة القول، أن الاتجاه يعبر عن حالة من التأثر أو رد الفعل الشعورى المبنى على تعرض الفرد لمثيرات اتصالية معينة إزاء موضوعات تهم الفرد ويصدر أحكام بصددها خاصة وأنها تتفاعل على المستوى الإدراكي والشعورى والسلوكي للمتلقي وقد يخرج الاتجاه إلى حيز الفعل، وهنا يصبح سلوكاً وقد يقيد بمجموعة من المتغيرات والمحددات النفسية والاجتماعية فيظل كامناً وقد يعبر عنه الفرد في صورة رأى أو لا يعبر عنه أبداً، وتتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص مثل كونها متعلمة أو مكتسبة، كما أنها تتميز بالثبات النسبي، كما تتكون الاتجاهات وترتبط بالعديد من المثيرات والمواقف الاجتماعية.

٢ ـ وظائف الاتجاهات :

تمثل الاتجاهات موضوعات مهمه نظراً لما تؤديه من وظائف وما تتميز به من سمات تؤثر في حياة الإنسان وقراراته وأحكامه ووجهات نظره إزاء ما يتعرض له من مثيرات، وما يشعر به من حاجات على المستوى الداخلي والخارجي. إن الهدف من دراسة وظائف الاتجاهات يتمثل وفقاً لكاتز **Katz** في محاولة التعرف على الأسباب التي تؤدى إلى تمسك الناس باتجاهات معينة[١] أو تخليهم عن اتجاهات أخرى، فضلاً عن القيمة التي يمثلها الاتجاه بالنسبة للفرد، ويعتبر التعرف على وظائف الاتجاهات ضرورة بالنسبة لمخطط الإعلان حيث إنه عندما يتجه إلى نشر فكرة معينة أو دعوة الناس إلى التخلي عن اتجاه معين لا تتم الاستجابة من الجمهور إلا إذا اتضحت الفائدة الفعلية لهذا التأثير، ومن ثم تؤدى الاتجاهات مجموعة من الوظائف:

أ ـ الوظيفة النفعية **Utilitarian Function**: حيث يتبنى الفرد بعض الاتجاهات حرصاً منه على الحصول على الرضا والقبول في محيطه الاجتماعي أو مخافة وقوع الجزاء، أو العقاب الاجتماعي عليه في حال مخالفته لمعايير الجماعة وهنا تصبح الاتجاهات أداة للتكيف وتحقيق القبول الاجتماعي وتصبح الاستفادة هي العامل المحدد لتبني الفرد اتجاه معين أم لا.

ب ـ الوظيفة الدفاعية **Defensive Function**: يسعى الإنسان دائما إلى الدفاع عن " الأنا "، ويتبنى الفرد بعض الاتجاهات منطلقاً من حقه في الدفاع عن ذاته ضد ما قد يجده من تهديدات من البيئة المحيطة، أو كوسيلة لتخفيف التوتر والصراع الداخلي.

---

(١) فرج الكامل، مرجع سابق، ص ٩٨.

ج - وظيفة التعبير عن القيم The Value Expressive Function: يتبنى الأفراد الاتجاهات التي تسمح لهم بالحصول على تعبير إيجابي عن القيم الأساسية للجماعات التي ينتمون إليها، وأن يعبر الأفراد عن القيم والمعتقدات التي يتبنونها فعلياً[١].

د - الوظيفة المعرفية The Knowledge Function: تنبثق تلك الوظيفة من حاجة الفرد إلى تنظيم إدراكي للكون المحيط به، وبحثاً عن المعاني ومحاولة الفهم لتحقيق الاتساق المعرفي[٢].

إن محاولة التأثير في الاتجاه دون فهم واضح لطبيعة الوظيفة التي يخدمها الاتجاه قد تمثل مشكلة معقدة وقد تأتي بنتائج عكسية؛ فالإنسان بصفة عامة لا يعتنق اتجاهاً أو يهتم بتغييره أو يتبناه إلا إذا كان يخدم له وظيفة محددة سواء على مستوى المعرفة أم الدفاع عن الذات أم بهدف التكيف الاجتماعي.

٣ - التأثير في الاتجاهات :

إن عملية التأثير في الاتجاهات تتوقف على ما تتسم به الاتجاهات من مرونة أم صلابة وظهور أم كمون، كما تتوقف على الهدف من عملية التأثير سواء أكان بناء اتجاهات جديدة، أم تدعيم اتجاهات قائمة بالفعل، أو تغيير الاتجاهات وتحويلها إلى مسار آخر. ولقد أشار كاتز Katz إلى أنه من الضروري تطوير مدخل وظيفي لدراسة تغير الاتجاهات، ولقد عرض كل من Katz & Saranof إلى نموذجين لدراسة الاتجاهات وهما النموذج العقلاني، والنموذج اللاعقلاني، أما النموذج اللاعقلاني فيؤكد على أن الإنسان مخلوق غير مفكر وتسيطر عليه معتقداته التي يكتسبها من المحيطين به، أما النموذج العقلاني فيؤكد على أن الإنسان كائن ذكي مفكر ناقد ويستطيع أن يتخذ قراراته من خلال ما يعرفه وما يتعلمه وما يكتسبه من معارفه، وقد أشار Katz إلى أن الإنسان قد يوصف بالعقلانية، أو اللاعقلانية وفقاً لطبيعة الموقف الذي يمر به، والدوافع التي تحكمه وأشار إلى أن فهم هذه الفكرة هو أساس الوصول إلى عملية التأثير في الاتجاهات، كما أكد على أن تشكيل الاتجاهات أو تغييرها يجب أن تفهم في ضوء أن اتجاهات الفرد تمثل جزءاً من شخصيته[٣].

(1) J. Werner, op. cit., pp. 165 - 166.

(٢) فرج الكامل، مرجع سابق، ص ٩٩.

(3) J. Werner, op. cit., p. 165.

وتؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التأثير الإعلاني أو فشلها؛ حيث تحدد السلوك وتفسره، كما تنظم الاتجاهات العمليات الدفاعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية بالإضافة إلى دورها في تيسير قدرة الفرد على السلوك واتخاذ القرارات وإصدار الأحكام، كما توجد مجموعة من المبادئ التي تحكم عملية التأثير في الاتجاهات، منها أن الاتجاهات تتكون أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة، وأن الاتجاهات تتكون طبقاً للمعلومات التي تتوافر لدى الفرد عن الموضوعات المختلفة. كما أنها تتأثر بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها أيضاً بخصائصه الشخصية والنفسية. وفي هذا تلعب وسائل الإعلان دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات الإيجابية، وتغيير الاتجاهات السلبية، ودعم الاتجاهات التي تميل للإيجابية بهدف التأثير في السلوك، إذ تعد الاتجاهات جزءاً من منظومة متكاملة يستهدف المعلن التأثير فيها وتضم المعلومات والآراء والمعتقدات والسلوك[1].

كما تتأثر عملية التأثير في الاتجاه بما يعرف " بقوة الاتجاه " والتي تتحدد بناءً على درجة الاتساق بين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ودرجة المركزية التي تحدد ارتباط الاتجاه بالقيم والمعتقدات الشخصية للأفراد؛ فكلما كان الاتجاه مرتبطاً بالقيم الأساسية في الحياة كان قوياً والعكس صحيح، كما تتحدد شدة الاتجاه بالمكون الوجداني أيضاً؛ كلما كان شعور الفرد قوياً نحو موضوع التأثير كلما إزدادت شدته[2]، كما ترتبط عملية التأثير في الاتجاه بمدى ما يتميز به من سطحية أو عمق، فالاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة ومن ثم يصبح موقف الفرد المبني على اتجاهه متزعزعاً، أما الاتجاهات التي تقوم على معرفة عميقة وخبرة واسعة وفقاً لـ" دافيسون " يكون من الصعب التأثير فيها إلا إذا استشعر الفرد حالة داخلية بالرغبة في التغير. كما تتأثر الاتجاهات وفقاً لدرجة المرونة أو الجمود التي تتميز بها وكذلك درجة الظهور أو الكمون؛ فكلما كانت الاتجاهات أكثر ظهوراً ومرونة يسهل التأثير فيها والعكس صحيح[3]. ومن

---

(١) سمير محمد حسين. مرجع سابق، ص ٣٠٢.

(٢) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٩٩؛ ص ص ١٤٦-١٤٨.

(٣) محمود عوده، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٢، ص ٩٦.

ثم فإن قوة الاتجاه تحكم عملية اتخاذ القرارات التفضيلية، كما تكون تلك القوة بمثابة وسيط يحكم الدور التوجيهي للاتجاهات إزاء المثيرات البيئية والاتصالية المختلفة وإزاء تمثيل المعلومات وإصدار الأحكام الاجتماعية.

إن التأثير في الاتجاهات يستهدف التشكيل أو التكوين أو التدعيم أو التعديل والتغيير، وتلعب وسائل الاتصال الإعلاني دوراً مهماً في عملية التأثير وإن لم تتفرد بالتأثير الأوحد ولكنها تؤثر ضمن عملية متكاملة تكون محصلتها النهائية السلوك المستهدف.

ويتطلب التأثير في الاتجاهات دراسة العمليات الاجتماعية التي تسهم بدور أساسي في هذا التأثير، فالتغير في الاتجاهات قد يحدث على مستويات عدة من حيث مراحل التغير ودرجته، وهناك ثلاث عمليات للتأثير تتمثل فيما يلي:

١ - القبول Compliance : وهنا يتقبل الفرد التأثير أملاً في تحقيق القبول الاجتماعي، فالفرد يتبنى الفكرة رغبة منه في الحصول على الاستحسان أو المكافأة من قبل الجماعة التي ينتمي لها.

٢ - التوحد Identification : وهنا يتقبل الفرد التأثير رغبة منه في تأسيس أو تدعيم علاقاته مع أشخاص أو جماعات أخرى، أو الدخول في العلاقات التي تعتمد على تبادل الأدوار، فالفرد يتبنى الاتجاه لأنه يتفق مع نمط العلاقات المتوقعة لديه.

٣ - الاستبطان Internalization : هنا يتبنى الفرد التأثير من منطلق التطابق والتوافق مع نسق القيم الذي يتبناه فعلياً(١).

إن احتمالية قبول المتلقي لعملية التأثير تمثل اتحادا لمجموعة من العوامل الوظيفية والتي تتمثل في: أهمية التأثير المستهدف، وقوة جهة التأثير وهيمنتها، وسيطرة الرغبة في الاستجابة. وتختلف المحددات الموجهة لتلك العملية وفقا لطبيعة التأثير المتوقع، ومصدر التأثير، والكيفية التي تسيطر من خلالها الاستجابة

---

(1) Herbert C. Kleman, "Compliance, Identification and Internalization: The Process of Attitude Change", In: Himmelfarb, Readiging, Attitude Change, New York: John Wiley Inc., 1977, p. 220.

المتوقعة[1]. كما يتوقف الهدف من التأثير على الهدف الذى يسعى الإعلان إلى تحقيقه تشكيلاً أو تغييراً إذ تمثل الاتجاهات أحد العوامل الأساسية في تركيب الأسلوب الذى يتم بمقتضاه ترشيح الرسائل لدى الأفراد بل وتؤثر لا شعورياً في اللاوعي بشأن عملية الاختيار تلك[2].

تكوين الاتجاهات :

إن عملية تكوين الاتجاهات تمثل الأساس، أو المحدد الذى يمكن المخطط الإعلاني من التنبؤ بإمكانية واحتمالية تحقيق التأثير بالتدعيم أو التغير في الاتجاهات، حيث تتفاعل مجموعة من العوامل في عملية التكوين كل منها يعمل على مستوى مختلف ولكن يتكامل مع الآخر وتكون محصلته النهائية تكوين الاتجاه على المدى الطويل، وهذه العوامل هي: [3]

١ ـ الأسرة: وتلعب الأسرة دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات الأولية للفرد حين تمده بالقيم والمعايير الأساسية التى تمكنه من اتخاذ القرارات، وإصدار الأحكام بما يمكنه من التكيف مع البيئة الاجتماعية المحيطة.

٢ ـ تأثير المجتمع: حيث يمارس المجتمع على أفراده تأثيراً اجتماعياً وثقافياً مباشراً، بحيث يسعى الفرد إلى تبوء موقعه في المجتمع، والحصول على القبول الاجتماعي من خلال الرضوخ لقيمه، وتقاليده.

٣ ـ التجارب والخبرات السابقة: إن التجارب والخبرات التى يمر بها الفرد تترسخ في داخله، وتؤثر على اتجاهاته وردود أفعاله بالسلب، أو الإيجاب إزاء القضايا والموضوعات والمثيرات المختلفة.

ويرى **Hovland** أنه فيما يتعلق بتكوين الاتجاهات الجديدة توجد ثلاثه متغيرات مهمه تؤثر في تلك العملية وتتمثل في الانتباه والتعبير والقبول، وفيما يتعلق بالانتباه فيرى **Hovland** أنه ليس من الضرورى أن يهتم الفرد، أو ينتبه لكل المثيرات الاتصالية التي يتعرض لها حيث يتعامل معها تعاملاً انتقائياً، وترتبط عملية التعبير بالقدرة على إدراك مغزى الرسالة الاتصالية؛ فالرسائل التى تتسم

---

(1) Ibid., p. 220.

(٢) صفوت محمد العالم، عمليه الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ١٠٠.

(٣) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص ص ٦٢٨ ـ ٦٣٨.

بالتعقيد والغموض يرفضها المتلقي، أما عملية القبول فترتبط بما تعرضه الرسالة الاتصالية من حوافز أو منافع، حيث إنه فيما يتعلق بتكوين الاتجاهات الجديدة لابد وأن تمد الرسالة الاتصالية المتلقي بأسباب ومبررات للقبول بمضمونها[1].

كما تخضع عملية تكوين الاتجاهات في مجال الإعلان لمجموعة من المبادئ:

- تتكون الاتجاهات أثناء محاولة الفرد إشباع احتياجاته المختلفة.
- تتكون الاتجاهات وتتشكل طبقاً للمعلومات التي تتوافر لدى الفرد عن الموضوعات المختلفة مما يؤكد على أهمية الإعلان في تشكيل الاتجاهات نحو السلع والأفكار أو الخدمات التي يعلن عنها.
- تتأثر عملية تكوين الاتجاهات بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها الفرد كما تتأثر بالخصائص النفسية للأفراد.
- تتكون الاتجاهات وترتبط بمثيرات ومواقف اجتماعية[2].

إن عملية تكوين الاتجاهات تعد من العمليات المهمه في مجال التأثير الإقناعي للإعلان وخاصة عندما تنطوي الدعوة الإعلانية على أفكار جديدة أو سلع مازالت في مرحلة استكشاف السوق أو غير معروفة حيث تتفاعل الرسالة الإعلانية مع المتغيرات الاجتماعية والمكونات المعرفيه الوجدانية والسلوكية لتحقيق الانسجام الإدراكي، أو المعرفي الممهد للاستجابة.

تغيير الاتجاهات :

كما يهدف الإعلان إلى ترويج منتجات خدمية أو سلعية أو فكرية وتكوين اتجاهات بصددها، قد يهدف أيضاً إلى تدعيم بعض الاتجاهات غير الثابته أو المؤكده نظراً للنقص في المعلومات أو وجود نوع من التعارض أو عدم الاتساق المعرفي، مع بعض القيم والمعايير الاجتماعية، وتكون مهمة الإعلان تقديم المعلومات التي تميل بالاتجاه إلى التدعيم الايجابي كمبررات للاستجابة. وقد يهدف الإعلان إلى تحقيق التغير في الاتجاه ويعد تغير الاتجاه من أصعب العمليات التي تواجه الجهود الإقناعية للإعلان.

---

(1) Shearon A. Lowery and Melvin Defleur, op. cit., p. 196.

(٢) سمير محمد حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص: ٣٠١.

ويعرف تغيير الاتجاه بأنه: " حدوث تغير في الاستعدادات يطرأ إما على تنظيم المعتقدات أو بنائها أو تغيير مضمون معتقد أو أكثر يدخل في تنظيم الاتجاه "[1]. ويرى " كلابر " أنه توجد مجموعة من المؤثرات التي تسهم في عملية تغيير الاتجاه وتتمثل في:

١ ـ الاستعداد المسبق: ويتعلق باتجاهات الأفراد وخبراتهم السابقة.

٢ ـ العمليات الانتقائية: وخاصة تلك التي تتعلق بالتعامل الانتقائي للأفراد مع المثيرات الاتصالية بدءً من التعرض الانتقائي واتجاه المستقبل إلى التعرض إلى رسائل معينة عبر وسائل معينة بما يتفق مع اتجاهاته وميوله وثقافته، ثم الإدراك الانتقائي من خلال فهم وتفسير المعنى المستهدف من الرسالة الاتصالية، أيضاً التذكر الانتقائي، والذى يختلف باختلاف السمات الشخصية للمتلقين من حيث درجته، ونهاية بالقرار الانتقائي والذى يتحدد من خلال استجابة الأفراد للاستمالات الإقناعية مع مراعاة الفروق الفردية للمتلقين[2].

٣ ـ الجماعات التي ينتمي إليها الفرد: حيث تمثل قيم ومعايير الجماعة وسيلة للضغط والتوجيه حيث يسعى الفرد إلى الامتثال لمعايير الجماعة،وعند خروجه عن تلك المعايير تمارس الجماعة عليه تأثيراً ضاغطاً مغيراً أو مدعماً.

٤ ـ قادة الرأى: إن انتقال المعلومات على مرحلتين من خلال دور قادة الرأى يلعب دوراً حيوياً في عملية التأثير، وتكميلياً لدور وسائل الاتصال لما يتسم به قادة الرأى من تميز إقناعي يسهل من عملية التغيير[3].

إن الهدف من تعديل الاتجاه أو تغييره في مجال الإعلان هو جعل المتلقى الذى لا يقبل على فكرة معينة أو يرفضها يهتم بها ويسعى إلى تقيمها وإصدار الأحكام بشأنها تمهيداً للاستجابة السلوكية أو محاولة التأثير في السلوك الشرائي أو القيم الثقافية الاستهلاكية التي يتبناها المتلقي فعلياً تمهيداً لزيادة الطلب أو تحويله أو غرس عادات استهلاكية معينة، إن متصل (الوعي ـ الاتجاه ـ السلوك) أصبح لا يمثل قاعدة تقليدية أو دائمة، وقد أكدت دراسات علم النفس الاجتماعي على وجود العديد من الميكانيزمات السيكولوجية والاجتماعية التي

---

(١) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص ٦٤٠.

(٢) صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص ص ٢١ ـ ٢٢.

(٣) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ٦١٩.

تحول بين ما يريده الفرد فعلياً وما يعرفه من معلومات[1]. إن الاتجاهات تتغير فقط إذا ما كانت الحوافز التي تدعو إلى الاستجابة الجديدة أكبر من تلك التي يحصل عليها الفرد من تمسكه باتجاهه القديم، ويرى هوفلاند Hovland أن هناك مجموعة من الخطوات المتضمنة في عملية تغير الاتجاهات:

١ - التعرض لمثير اتصالي ما.

٢ - أن يكون الموضوع جاذباً لانتباه المتلقي واهتمامه.

٣ - أن تتسم الرسالة الاتصالية بالفهم والوضوح.

٤ - يعتمد التغير في الاتجاه على الإغراءات أو الحوافز المتضمنة في المضمون الإقناعي للرسالة الاتصالية[2].

ويشير Bernard Berelson - في محاولة منه لتحديد مكانة وسائل الاتصال الجماهيري في عملية التأثير - إلى أن نظرية " القذيفة السحرية " التي تؤكد على القوة المطلقة لوسائل الإعلام لم يعد مسلماً بها، كما أشار إلى أهمية المتغيرات المتعلقة بالفروق الفردية، والتي تتمثل في المثيرات المحفزة للاستجابة، والمحيط الاجتماعي، والبناء النفسي لأعضاء الجمهور، وكلها عوامل تؤثر في أنواع التأثيرات المستهدفة[3].

إن الرسالة الإعلانية الفعالة هي تلك التي تستطيع التعامل مع الوظيفة الاجتماعية والنفسية للاتجاهات بما يحقق الاستجابة المعلنة إزاء موضوع الإقناع أو الهدف منه، وكذلك أنماط السلوك الذي يسعى القائم بالاتصال أو الرسالة الاتصالية إلى تحقيقها عبر وسائل الاتصال الجماهيري.

٤ - قياس الاتجاهات الاجتماعية:

تعد عملية قياس الاتجاهات عملية معقدة، فالاتجاهات - بوصفها استعدادات قبلية للفعل بصورة تقييمية إزاء مجموعة من المنبهات، أو المثيرات - تمثل موضوعات غير ملحوظة أو ملموسة، ولا يمكن التعرف عليها إلا من خلال السلوك الملحوظ، وتشير عملية قياس الاتجاهات إلى " تلك المقاييس التي تصمم بهدف تقديم محك، أو

(1) John Philip, op. cit., p. 74.

(2) Shearon A. Lowery & Melvin Defleur, op. cit., p. 170.

(3) Melvin Defleur & Sandra Ball, op. cit., p. 222.

معيار يمكن من خلاله التعرف على مدى تجييد الأفراد، أو عدم تحييذهم فيما يتعلق بقضية أو بموضوع ما"، ومن ثم فإن بعض مقاييس الاتجاهات تعتبر بمثابة اختبارات للتعرف على الاتجاهات نحو موضوعات أو وسائل اتصال بعينها، والبعض الآخر يهدف إلى قياس الاتجاهات إزاء الجهد الإعلاني ككل، أو إزاء الموضوع الذي يتناوله الإعلان (سلعة، خدمة، فكره)، بالإضافة إلى أن عملية قياس الاتجاه في الإعلان تعتبر بمثابة مؤشرات لقياس الفعالية الإعلانية[1].

والجدير بالذكر أن الكثير من الأخطاء التي تكتنف عملية تحديد الاتجاه، أو قياسه ترجع إلى عزله عن السياق البنائي للأفراد، والجماعات، والطبقات الاجتماعية، فضلاً عن أن عملية قياس الاتجاهات لا يمكن أن تتم دون وجود دراسة مسبقة للوعي الاجتماعي وما يتضمنه من مؤثرات شخصية وبيئية ترتبط بعملية التنشئة الاجتماعية، وبنائية تتمثل في الضغوط الواقعة على الأفراد والجماعات[2]. أيضاً تختلف الاتجاهات طبقاً للمتغيرات الخاصة بالمستوى الاجتماعي ودرجة الثقافة والتعليم والدخول ومستويات المعيشة والمهن، والسن، والجنس، كما ترتبط بالمتغيرات الأساسية في المجتمع كطبيعة النظام الاقتصادي السائد والسلع، والخدمات المتاحة، والعرض والطلب والمستوى الاقتصادي للأفراد[3].

❑ مقاييس الاتجاهات :

وتوجد مجموعة من المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد الاتجاه، ويتألف المقياس من عدد قليل أو كثير من البنود التي تحتوى عبارات الاتجاهات، ويتحدد اتجاه المبحوث وفقاً لدرجة استجابته وبعد أو قرب تلك الاستجابة عن طرفي المقياس قبولاً أو رفضاً، وهناك عدد من المقاييس التي يمكن الإفاده منها في قياس الاتجاهات: [4]

---

(1) C. H. Sandage, Vernon Fryburger, op. cit., pp. 565 - 566.

(٢) غريب محمد سيد أحمد، عبد الباسط محمد عبد المعطى، البحث الاجتماعي: المنهج والقياس، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٤، ص ١٩١.

(٣) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠، ص ٢٠٦.

(٤) غريب محمد سيد أحمد، عبد الباسط محمد عبد المعطى، مرجع سابق، ص ص ١٩٣ - ١٩٤.

١ ـ المقاييس اللفظية: وهي من الطرق الشائعة وهناك طرق كثيرة متبعة في هذا الصدد :

أ ـ المقارنة الزوجية: ويعتبر ثيرستون أول من استخدمها، وتتلخص في المقارنة بين موضوعين أو اتجاهين نحو موضوع واحد والمفاضلة فيما بينهما.

ب ـ مقياس بوجاردوس للبعد الاجتماعي: وهو مقياس يحتوى على سبع عبارات تعبر كل منها عن موقف من مواقف الحياة وتقيس مدى البعد الاجتماعي الذى يشعر به المبحوث إزاء الشعوب الأخرى.

ج ـ مقياس ثيرستون: ويهدف إلى اختبار وحدات القياس وتمثل درجات مختلفة من الاتجاه بصورة يمكن معها تحديد قيم دقيقة لكل منها بحيث تكون متساوية الأبعاد.

د ـ طريقة ليكرت Likert وهي تشتمل على عدة عبارات تتصل بالاتجاه المراد قياسه في شكل درجات من الموافقة والمعارضة.

هـ ـ طريقة جتمان Guttman: وتعرف بالطريقة أحادية البعد أو طريقة التدرج المتجمع، حيث تستهدف عمل مقياس يتزايد تجمعه كلما اقتربت العبارات من نهاية المقياس.

و ـ طريقة إدواردز وكليباتريك Edwards & Klipatriek: وتسمى طريقة القياس المتحيز وتجمع بين مزايا طريقة ثرستون وليكرت ".

٢ ـ الأساليب الإسقاطية: ولقد ابتكرت عدة أساليب منها لدراسة الاتجاهات الاجتماعية، وتتميز بقدرتها على استثارة استجابات متنوعة من جانب الفرد تؤخذ على أنها تعبر عن اتجاهه.

٣ ـ استخدام التحليل العاملي: لقياس مدى الارتباط بين الإعلان، وحجم التغير الحادث بالفعل، كما يساعد في عملية التنبؤ بالتغيرات التي يتوقع حدوثها[١].

---

(١) غريب محمد سيد أحمد، عبد الباسط عبد المعطي، مرجع سابق، ص ١٩٤.

٥ – قياس فاعلية الإعلان

يعد قياس الفعالية الاعلانية من أصعب المهمات التى تواجه النشاط الإعلانى كحرفة وفن وعملية اتصال اجتماعى فضلاً عما يتميز به الاعلان من صعوبة في تحقيق التأثير حيث يتأثر فيه بالعديد من المتغيرات التى ترتبط بالعوامل الاجتماعية والسيكولوجية، والمحددات التسويقية، والترويجية، والاتصالية؛ مما يجعل من عملية تحديد مدى التأثير، أو عزل المتغيرات المؤثرة عملية غاية فى الصعوبة، لاسيما وأن الإعلان يلعب دوراً تبادلياً مؤثراً مع العديد من المتغيرات الاجتماعية التى يهدف إلى التأثير فيها.

وغالباً ما تقاس فعالية الحملة الإعلانية بقدرتها على تحقيق الأهداف المنوطه بها، وما لم يتم هذا القياس مرحليا فى ضوء المتغيرات المستجدة فإنها قد تبوء بالفشل بعد بدء التنفيذ بفترة قصيرة، ولذلك فإنه من المهم تدارك الموقف وتعديل استراتيجيات الحملة بما يتلاءم مع المتغيرات التسويقية وبما يضمن تحقيق الأهداف[1]؛ مع الوضع فى الاعتبار العوامل المتعلقة بالبناء المعرفى والاتجاهات نحو الإعلان، ومدى المشاركة فى عملية الاتصال الإعلانى، بحيث تدرس فعالية الإعلان فى ضوء نمط تدفق المعلومات، ومحددات الاستجابة والتى تتصل بالمنفعة، والتوجهات الشخصية، والصلة بموضوع التأثير[2].

ويمكن قياس فعالية الإعلان وفقاً لما يلي:

١ ـ القياس القبلي: ويستهدف الحصول على مؤشرات لفعالية الإعلانات قبل البدء في التنفيذ؛ لتدارك الأخطاء والتمكن من إدخال التعديلات، ومن أهم هذه الطرق:

أ ـ قياس الآراء والاتجاهات نحو موضوع الحملة الإعلانية.

ب ـ استخدام البريد المباشر للتعرف على انطباعات المتلقين من خلال ردودهم وتعليقاتهم.

ج ـ الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان، أو مشاهدته.

---

(١) صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٨٣.

(2) William E. Baker, op. cit., p. 67.

د - الاختبارات النفسية وتحديد درجات التفضيل والإعجاب بالإعلانات.

هـ - قوائم المراجعة: والتي تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإعلان مثل تأثير الرسالة في جذب الانتباه ومدى وضوح الأفكار الإعلانية ونمط الاستجابة السلوكية المتوقعة[1].

٢ - القياس البعدي: ويتم عن طريق الاستعانة بمجموعة من الأساليب التي تستخدم في عملية التقديم البعدي، مثل:

أ - اختبارات التذكر: وتهدف إلى التعرف على مدى تذكر المتلقين للإعلان شكلاً أو مضموناً.

ب - اختبارات التعرف: لدراسة أنماط التعرض للإعلان[2]. ويشمل:

- التعرض السابق للخبرة بموضوع الإعلان Pre-experience Exposure ويعبر عن قدرة الإعلان على وضع إطار للفهم Frame Perception بحيث يسهم هذا الإطار في خلق نوع من التوقع الممهد لتبني الاتجاه، وحث المتلقي على التعرض للرسالة الإعلانية.

- التعرض السابق للخبرة الذي يهدف إلى بناء التوقع أو الحدس؛ بمعنى استثارة الرغبة أو الحاجة لهذا الموضوع كدافع للحصول عليه من خلال تطويع الفن الإعلاني لخدمة هذا الهدف، ومن ثم تمثل عملية التعرض، ومحدداتها أساساً لوصف وبناء ملامح الموضوع الإعلاني من خلال إبراز مزاياه وفوائده كمحفز للتعرض.

ويرتبط بعملية التعرض القبلي ما يعرف بتعزيز الخبرة أو التجربة Enhancing Experience، ويتضمن نجاح الإعلان في استثارة الرغبة قبل الخبرة الفعلية، بما يؤدي إلى تدعيم الاتجاه عند الممارسة أو الاستجابة الفعلية، وتكون مهمة التعرض القبلي السابق للخبره بناء الثقة بين المستهلك والإعلان في ضوء محددات الخبرة والتوقعات الاجتماعية، وهنا تمثل خبرة التعرض البعدي

---

(١) صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٨٤.

(٢) المرجع السابق، ص ١٨٥.

Post-experience مفتاحاً أساسياً لتنظيم الذاكرة، وبناء الفهم، وإذا فشل الإعلان في تحقيق ذلك انعدمت فعاليته[1].

ج - قياس الاستجابات البيعيه للإعلان: وبالنسبة للإعلان التجارى فإن قياس تلك الاستجابة يكون بمعرفة مدى التغير الذى طرأ على هيكل المبيعات[2]. أما فيما يتعلق بالإعلان الاجتماعي، فإنه وفقاً لنموذج الفعالية الإعلانية فإن فعالية الإعلان تتحدد وفقاً لمسببات الاستجابة الاتجاهية Brand Response Occasion، ومن ثم لابد من وجود نوع من التكامل في دراسة العلاقة ما بين مسببات التعرض، ومسببات الاستجابة. ومن هنا يمكن القول بأن الفعالية الإعلانية ترتبط في نتائجها بمدى القدرة على التقديم الواقعي المحفز للمعلومات، وإمكانية توصيل تلك المعلومات للمتلقي المناسب في المكان والوقت المناسبين[3]. وبالنسبة لقياس الاستجابة نحو الإعلان الاجتماعي فإنه يقاس على مستوى التأثير في الاتجاهات نحو القضية أو الفكرة موضوع الإعلان وما يستتبع التعرض له من تبنى للاتجاهات الإيجابية، أو القيام بسلوك فعلي سواء على المدى القصير أو الطويل.

د - استخدام مقاييس الاتجاه وذلك لدراسة مدى التغير الذى طرأ على اتجاهات المستهلكين نحو الموضوع الإعلاني؛ ودراسة تأثير اتجاهات الجمهور على فعالية الإعلان وقدرته على تحقيق أهدافه، ولقد احتلت دراسة تأثير الاتجاهات نحو الإعلان على فعاليته اهتماماً واسعاً في الحقب الأخيرة. فكما يؤثر الإعلان في الاتجاهات يتأثر بها، على أساس أن الاتجاه نحو الإعلان يمثل مرحلة تمهيدية لقبول الرسالة الإعلانية أو رفضها على اختلاف أهدافها.

---

(1) Bruce F. Hall, "A New Model of Measuring Advertising Effectiveness", Journal of Adverting Research, Vol. 43, U.S.A.: American Academy of Advertising, 2002, p. 23.

(٢) صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٨٥.

(3) William E. Baker, op. cit., p. 65.

٦ – **الاتجاهات نحو الإعلان:**

يؤكد الباحثون في مجال الإعلان والتسويق على أهمية الاتجاهات نحو الإعلان في التأثير على فعاليته، وتعرف الاتجاهات نحو الإعلان بأنها " نوع من التهيؤ أو الاستعداد المسبق **Predisposition** المتعلم للاستجابة بصورة متجانسة محبذة أو غير محبذة إزاء ما يقدمه الإعلان من رسائل بصفة عامة"، والاتجاهات نحو الإعلان تمتد لتشمل الاتجاهات نحو الجهة المعلنة أو المؤسسة التي تهدف للإعلان، والاتجاهات نحو وسائل الإعلان، والتوجهات الذاتية عن الإعلان ذاته، ويرى **(Lutz, 1985)** أن الاتجاهات نحو الإعلان تشمل خمسة عناصر أساسية:

١ ـ مصداقية الإعلان.

٢ ـ مدركات الإعلان **Advertising Perception**.

٣ ـ الاتجاهات نحو المعلن.

٤ ـ الاتجاهات نحو الإعلان بصفة عامة.

٥ ـ الحالة المزاجية للمتلقي[١].

ويقدم **(Pallay & Mittal, 1993)** نموذجاً يتضمن سبعة أبعاد للاتجاهات نحو الإعلان، فعلى المستوى الأصغر وجدوا أن هناك ثلاثه أبعاد مؤثرة تتمثل في " المنتج الفكرى والدور الاجتماعى للإعلان والمنفعة الانفعالية "، وعلى المستوى الأكبر توجد أربعة أبعاد مهمه تتمثل في التأثير الاجتماعى للإعلان على المستويات التالية (الاقتصادى والقيمى والمادى والإعلامى). إن الهدف من دراسة الاتجاهات نحو الإعلان تكمن في ذلك التأثير الذى يعكسه قبول المتلقى لما يدعو إليه الإعلان أو عدم قبوله، وتتحكم في الاتجاهات نحو الإعلان مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة مثل العمر، والنوع، والدخل، والتعليم، فضلاً على العوامل الديموجرافية[٢]. وتمثل التوجهات نحو الإعلان متغيراً سابقاً يؤثر على اتجاهات المتلقي نحو الموضوع الإعلاني. ويرى **James & Kover** أنه عندما

---

(1) Srinivas Durvasula, J. Craig Andrews, "Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General", Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 4, U.S.A., 1995, p. 600.

(2) Alan J. Bush, Rachel Smith, op. cit., p. 14.

يشعر المتلقون بأن الإعلان ليس خادعاً يكونوا أكثر استغراقاً مع المضمون الإعلاني على العكس من أولئك الذين يكونون اتجاهات سلبية. وفي دراسة أجراها Donthnetal وجد أن أولئك الذين تكون اتجاهاتهم إيجابية نحو الإعلان يكونوا أكثر قدرة على تذكره[1]. وتعبر الاتجاهات نحو الإعلان عما يعتقده الأفراد بالفعل وما يكونونه من تصورات حول أهمية الإعلان ودوره ووظائفه في المجتمع، أيضاً درجة ثقتهم فيما يقدمه الإعلان من معلومات من حيث صحتها أو عدم صحتها، وتتشكل اتجاهات الفرد نحو الإعلان من منطلق خبراتهم السابقة، وتجاربهم الذاتية التي ينتج عنها اتجاهاً مؤيداً أو معارضاً أو لا مبالياً.

ولقد أثبتت البحوث والدراسات الاتصالية أن الاتجاهات نحو الإعلان تُحدد درجة المشاركة والاستجابة للرسالة الاتصالية: حيث ترتبط بدوافع المتلقين واهتماماتهم واتجاهاتهم نحو التعرض الانتقائي للإعلان للحصول على معلومات معينة، ويرى جرونج Gruing أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلان تتم على مستويين. أولهما: تجاه الإعلان ذاته، وثانيهما: إزاء ما يقدمه الإعلان من إسهام معرفي، وكلاهما يسهمان في تحديد درجة المشاركة أو الإجبار عليها، ويشير مفهوم المشاركة إلى مدى شعور الأفراد بالارتباط بالموضوع الاتصالي بتكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية عنه[2].

إن الاتجاهات نحو الإعلان تعد محصلة لعلاقة الفعل الإعلاني Advertising Act ورد الفعل من قبل الجمهور، كعملية ثنائية الاتجاه. ولقد أشار Klapper إلى مفهوم سيطرة الجمهور Powerful Audience ليشير إلى التأثير القوى لآراء الجمهور واتجاهاته واستعداداته المسبقة على استجاباته إزاء المحتوى الاتصالي عامة، حيث يميل أفراد الجمهور إلى تعريض أنفسهم لما يتفق واتجاهاتهم واهتماماتهم الفعلية، بحيث يوجد ما يعرف " بحماية الذات " - Self Protective، ومن ثم فإن الإعلان بالرغم من دوره في التأثير على الاتجاهات إلا أن تلك العملية لا تتم إلا من خلال التعرف على الاتجاهات الفعلية الموجودة لدى

(١) سامي عبد العزيز، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التلفزيوني في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العاشر. القاهرة: ٢٠٠١، ص ٦.

(1) Connie Roser, op. cit., p. 59.

الجمهور سواء نحو الإعلان ذاته أو عن الموضوع الذى يعلن عنه[1]. وهو ما يؤثر فى نهاية الأمر على فعاليه الإعلان.

وبهذا تكون اتجاهات الجمهور نحو الإعلان محصلة للتفاعل ما بين الاستعدادات القبلية، الاتجاهات، والمعتقدات، والقيم، والأهداف السيكولوجية للفرد، والتى تكون ـ فى نهاية الأمر ـ البناء المعرفى الذى يسهم فى عملية إصدار الأحكام واتخاذ القرارات على مستوى الاتجاه والسلوك إزاء ما يتعرض له الفرد من مثيرات. أن فعالية الإعلان هى نتاج لسلسلة من الفعاليات تبدأ بفعالية الرسالة الإعلانية ثم فعالية الوسيلة ثم فعالية الهدف من الإعلان، والنجاح فى كل منها يؤدى إلى نجاح الحملة الإعلانية والإخفاق فى أى عنصر قد يؤدى إلى فشل الحملة برمتها مرحلياً أو نهائياً.

ثالثاً ـ التأثير الإقناعى للاستمالات الإعلانية :

يعتبر الموقف الاقناعي الاتصالي الاعلاني المحدد الأساسي لنمط الاستمالة الاعلانية المستخدمة ففي بعض الآحيان تكون الاستمالات الواقعية أكثر فاعلية في موقف ما دون الآخر، وفي أحيان أخرى تكون الاستمالات الانفعالية أو العاطفية أكثر جدوى وهذا يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف ومدى ما يتمتعون به من مشاركة فى العملية الاتصالية فضلاً عن المستوى التعليمي كعامل محدد للاستجابة.

وقلما ينجح الاعلان في دفع المستهلك إلى القيام بالسلوك أو الفعل الشرائي الفورى، حيث ينطوى عقل المتلقي على عدد من العوامل والتأثيرات والعمليات الوسيطة قبل اتخاذ القرار الشرائى، ولذلك فإنه من الضرورى مراجعة التأثير السيكولوجي ذاته، وتعد الاستماله من أحد اهم الأدوات السيكولوجية، لاسيما ان أفعال الفرد وسلوكه محكوم إلى حد بعيد باحتياجاته ورغباته.

ويقوم نموذج التخطيط الإعلاني **Advertising Planning Model** على فكرة أساسية مؤداها " أن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساساً على توظيف الاستمالات الإقناعية الفعالة " على أساس أن الاتجاه عندما يُبنى على أساس سليم

(1) C. H. Sandage, op. cit., pp. 232 - 233.

من الوعي، والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالاً، من ثم يجب التركيز على التوظيف الأمثل للبناء النفسي والاجتماعي لاستمالات الإقناع لما لها من دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي، وعمق تمثيل المعلومات، والتذكر، والاتجاهات؛ إذاً تمثل في نهاية العملية مثيرات لسلسة من العمليات العقلية التي تعد مدخلات تنبؤية بالمخرجات السلوكية[1].

إن تطوير الاستمالات الإقناعية في رسائل الاتصال البيئي يتطلب مجموعة من الخطوات أهمها: توفير المعلومات حول نمط الاستمالة المستخدمة وفقاً لطبيعة الاستجابة المتوقعة: أيضاً الخصوصية البيئية والثقافية لمتلقي الرسالة الإقناعية، بالإضافة إلى توظيف المعلومات الثابتة، والمتغيرة لإخراج إطار مناسب للرسالة الإقناعية، وفيما يتعلق بالاتجاهات فلابد سلفاً من تحديد الأهداف للاستمالات الإعلانية بما يتضمن نوع الاستمالة، وطبيعة الموقف الاتصالي الذي توظف فيه، والعوامل الخاصة بالمتلقي، وتحديد الجمهور المستهدف: فضلاً عن دراسه العادات الاستهلاكية لهذا الجمهور، والاستعانة بآرائه لانتقاء أفضل المصادر والقنوات الاتصالية لترويج الأفكار والمعلومات، مع التركيز على دراسة الجانب التركيبي للرسالة الاتصالية وأهدافها[2].

١ ـ تعريف الاستمالة :

وتقع تأثيرات الاتصال الإقناعي عن طريق توظيف، استمالات الحث أو التحفيز في ضوء علاقتها بتنظيم المضمون الإقناعي، وتعرف الاستمالة عموماً بأنها " منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلباً أو إيجاباً لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية "[3]. كما تعرف الاستمالة بأنها " عملية الحفز التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف، أو الأمان بين المتلقين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة "[4]. والاستمالة ما هي إلا " تكنيك إقناعي يستخدم وفقاً

---

(1) Launarette Dule, Amitava Chattopadtoty, "Should Advertising Appeals Match the Basis of Consumers's Attitudes", Journal of Advertising Research, Vol. 6, U.S.A.: American Academy of Advertising, 1996, p. 82.

(2) Kim Witte, op. cit., p. 154.

(3) Shearon A. Lowery & Melvin Defleur, op. cit. p. 174.

(4) Kim Witte, op. cit., p. 155.

لخصوصية الموقف الاتصالي ويتميز بالتنوع، والمرونة، ومخاطبة العقل، أو المشاعر أو كليهما معاً بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه، أو السلوك ".

٢ ـ أنواع الاستمالات :

أ ـ استمالات التخويف (الاستمالات السلبية) Fear Appeals:

من أهم التكنيكات المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري بصفه عامه والإعلان بصفه خاصه ما يسمي بالاستمالات السلبية أو استمالات التخويف، وتشير إلى " إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه "، وتعد استمالات التخويف " رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي "[١]. إن الهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان أو صحته، ومن المؤكد أن تلك الاستمالات لا تحقق ردود أفعال موحدة لدى المتلقين إذ أن لكل فرد مخاوفه ومعتقداته الخاصة، مما يجعل من عملية التأثير عملية ذات طابع نسبي، ومن هنا فإن الارتباط بين مستويات استثارة المخاوف والاستجابة للإعلان تمدنا بأسس منطقة لتحليل مفهوم التخويف في ضوء ما يعرف بالخصوصية الشخصية[٢].

وتتضمن عملية الاتصال الإعلاني عندما تستخدم أو توظف استمالات التخويف التركيز على الجمهور من حيث تعرضه للمحتوى الاتصالي ومدى اتفاقه أو اختلافه معه، والتعرف على طبيعة العبارات التهديدية المستخدمة ومدى ما تتميز به من وضوح وما تستثيره داخلهم من مخاوف شخصية، أيضاً دراسة التعامل

(1) James Price, Jerold L. Hale, "Fear Appeals in Health Promotion Campaigns", In: Edward W. Miabach, (ed.), Designing Health Messages, London: Sage Publication, 1995, p. 65.

(2) Michael S. La Tour, "There are Threats and (Maybe) Fear Caused Arousal: Theory and Confusion of Appeal to Fear Arousal Itself", Journal of Advertising, Vol. 26, No. 3, U.S.A.: American Academy of Advertising, 1997, p. 45.

العقلي والانفعالي بين مشاعر الجمهور واتجاهاتهم إزاء المثير الاتصالي. وفي حالة وجود نوع من التوتر الانفعالي قد يتعرض المتلقي لجزء آخر من الرسالة الاتصالية يهدئ من حالة التخويف باقتراح البديل أو الحل المقلل للتوتر مثل تبني الاتجاه الإيجابي والتخلي عن الاتجاهات السلبية(١).

ويشير نموذج التفسير " الدافعي الديناميكي " إلى أن حالة التوتر الناتجة عن الشعور بالخوف قد تؤدي في بعض الحالات إلى تحقيق الاستجابة المطلوبة، ولكن لا يمكن تعميم ذلك بصورة مطلقة، ولقد أشار **(Janis & Feshbach, 1994)** في دراسة أجرياها على تأثير استمالات التخويف في المجال الصحي استخدما من خلالها ثلاثه وسائل متفاوتة في مستوى التخويف ما بين عالية ومتوسطة ومنخفضة، ولقد أشارت نتائج الدراسة التي توصلوا إليها إلى أنه في حالة انخفاض المثيرات المخيفة للرسالة الاتصالية حدثت استجابة أعلى من قبل المبحوثين، بينما أدت الرسائل ذات الاستمالات التخويفية المتوسطة والمرتفعة إلى خلق حالة من التوتر مما أدى إلى وجود نوع من التجنب الدفاعي المقاوم **Defensive Avoidance** لمحتوى الرسالة، حيث تجاهل المبحوثون الجوانب السلبية للرسالة، ويرى ميللر **Miller** أن العلاقة بين استمالات التخويف والإقناع تظهر في شكل منحنى حيث أن الرسالة منخفضة التخويف لا تقدم دفعة كافية للسلوك بينما عالية التخويف تثير نمطا من الاستجابة الدفاعية، وهذا تمثل الرسائل متوسطة الاستمالة التخويفية أكثر الأنماط فعالية وبخاصة في مجال الرسائل الصحية(٢) ذات الهدف الاجتماعي أو التجاري المتعلق بتسويق الخدمات أو السلع الطبية.

ويرى **Leventhal** أن الهدف من توظيف استمالات التخويف في مجال التوعية الصحية أو الترويج للأدوية أو المؤسسات العلاجية هو تحقيق ما يعرف بضبط الخوف **Fear Control** أو ضبط الخطر **Danger Control**، حيث أن ضبط المخاوف يشير إلى معان عدة مثل النفي أو التجنب، أو الحيرة. أما ضبط الخطر فيشير إلى تقليل النتائج السلبية التي تصورها الرسالة الاتصالية مما يؤدى إلى المرونة في استجابة المتلقي لتوصيات الرسالة الاتصالية، وكلاهما استراتيجيتان قد

---

(1) Shearon A. Louery, op. cit., p. 175.

(2) James Price, Jerold L. Hale, op. cit., pp. 66, 67.

تصلحان في مواقف دون أخرى، ويمكن الإفادة من كليهما في نفس الوقت، وترى (Witte, 1992) أن عملية إدارة الخوف توصف بالفعالية عندما تكون ضمن المتطلبات الأساسية للرسالة الاتصالية، ويقدم روجرز **Rogers** وجهة نظر أخرى تفترض أن المخرجات الإقناعية **Persuasive Outcomes** تعتمد على مجموعة من المتغيرات مثل، مدى قوة أو شدة التهديدات، ومدى استغراق الجمهور في عملية التهديد، ومدى فعالية الاستجابة، بحيث إن فقدان القيمة لأي منها قد يؤدى إلى عدم فعالية الاستمالة[1].

ويؤكد **Rogers** أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة. والتأكيد على احتمالية حدوث هذه المضار. والتعرف على الآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية[2]. وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب، ولقد أكد **Burnett & Wilkes** أن استجابة الجمهور لمضمون الرسالة الإعلانية المحذرة بصفة خاصة تعتمد على متغيرات تقسيم الجمهور وتحديد طبيعة المشكلة والجمهور المستهدف، والجدير بالذكر أن الأفراد غالباً ما ينجذبون إلى التهديدات الاجتماعية **Social Threats** ويستجيبون لها بصورة أكبر من التهديدات الفيزيقية، أو النفسية[3].

□ بناء استمالات التخويف :

وينطوى بناء استمالات التخويف على جانبين؛ يتمثل الأول في المحتوى التهديدى، ويسعى إلى توضيح الأضرار الناتجة عن عدم الاستجابة للرسالة الإعلانية. كما يعنى بتشخيص المخاطر التي تنطوى عليها الرسالة بحيث لا يتسرب للمتلقى الارتياب، أو عدم الثقة كنتاج للتهويل الزائد عن الحد، بينما يتمثل الجانب الثاني في المحتوى السلوكى، حيث ترتبط الاستمالات الفعالة بالمتطلبات السلوكية للرسالة الاتصالية على مستوى الكفاءة الذاتية، والاستجابة الفعالة، حيث تتعلق الكفاءة الذاتية بتوقعات الجمهور المستهدف نحو متطلبات الرسالة الإقناعية؛ وترتبط فعاليه الاستجابة **Response Efficacy** بقدرة الرسالة الاتصالية على إزالة أو تقليل المحتوى التهديدى بما لا يؤدى إلى نفور المتلقى أو عزوفه عن تلك الرسالة،

---

(1) Ibid., pp. 68 - 69.

(2) J. Wernner & W. James, op. cit., p. 159.

(3) Michael S. La Tour, op. cit., p. 47.

ويعتمد بناء الاستمالات على مدى أهميتها ومدى ما تتميز به من حيوية وتجدد Vividness بحيث تقدم صورة ذهنية واضحة ومحتوى شاملاً، كما يجب أن تكون قريبة من خبرات ومعلومات المتلقي، بحيث تجذب انتباهه ويحتفظ بها في ذاكرته ليستدعيها إذا ما واجه أمراً ما، وتعتبر استمالات التخويف من أهم الاستمالات التي يتم توظيفها في مجال التسويق الصحي، ومقاومة الأمراض حيث تعتمد على الأرقام والمعلومات الحية المصورة[1].

ويتمثل الإطار الإقناعي للرسالة التخويفية في جانب منه بالخسائر Loss Frame والآخر بالمكاسب Gain Frame، ولقد أكد كل من Meyerowitz & Chaiken أن وضع إطار للرسالة التخويفية يوضح الخسائر يأتي بنتائج أكثر فعالية، وترى وجهة النظر الأخرى أن الحرية الشخصية في التعرض الانتقائي للرسائل الإقناعية يؤثر على النتائج المتحققة؛ إذ يرتبط مستوى التخويف بحرية التعرض، ففي حالة التعرض الجبرى لا يفضل الاستعانة بالاستمالات عالية التخويف لأنها تنفر المتلقي[2]. إن الاستجابة لاستمالة التخويف تعتمد أساساً على شعور المتلقي بالحاجة إلى المعرفة، كما تعتمد على وجود تساؤلات أو مخاوف غير مؤكدة ويحتاج المتلقي إلى اتخاذ قرار بشأنها.

ووفقاً لـ Fishbein & Agzen أنه لتحقيق التغيير الفعال في اتجاهات الجمهور وسلوكهم عن طريق الاستمالة الإقناعية لابد من مراعاة التنظيم الضمني للمعتقدات والاتجاهات الكامنة التي تسبب تغيراً سلوكياً. ووفقاً لنظرية " الفعل السببي " أنه لتحديد الاتجاهات الكامنة للجمهور المستهدف حول الاستمالات التخويفية لابد من التعرف على التأثير المرجعي للجماعات فضلاً عن الاهتمام بالمعايير الذاتية[3]. وبالرغم مما تمثله استمالات التخويف من أهمية، إلا أنها في المقابل تتسم ببعض السلبيات في بعض الحالات: وخاصة عندما يكون حذر المتلقي غير كاف وتعجز عن المساس بالتصورات الشخصية للمتلقي، وهنا تسيطر الاتجاهات القائمة بالفعل وقد تؤدى إلى ازدياد النشاط

---

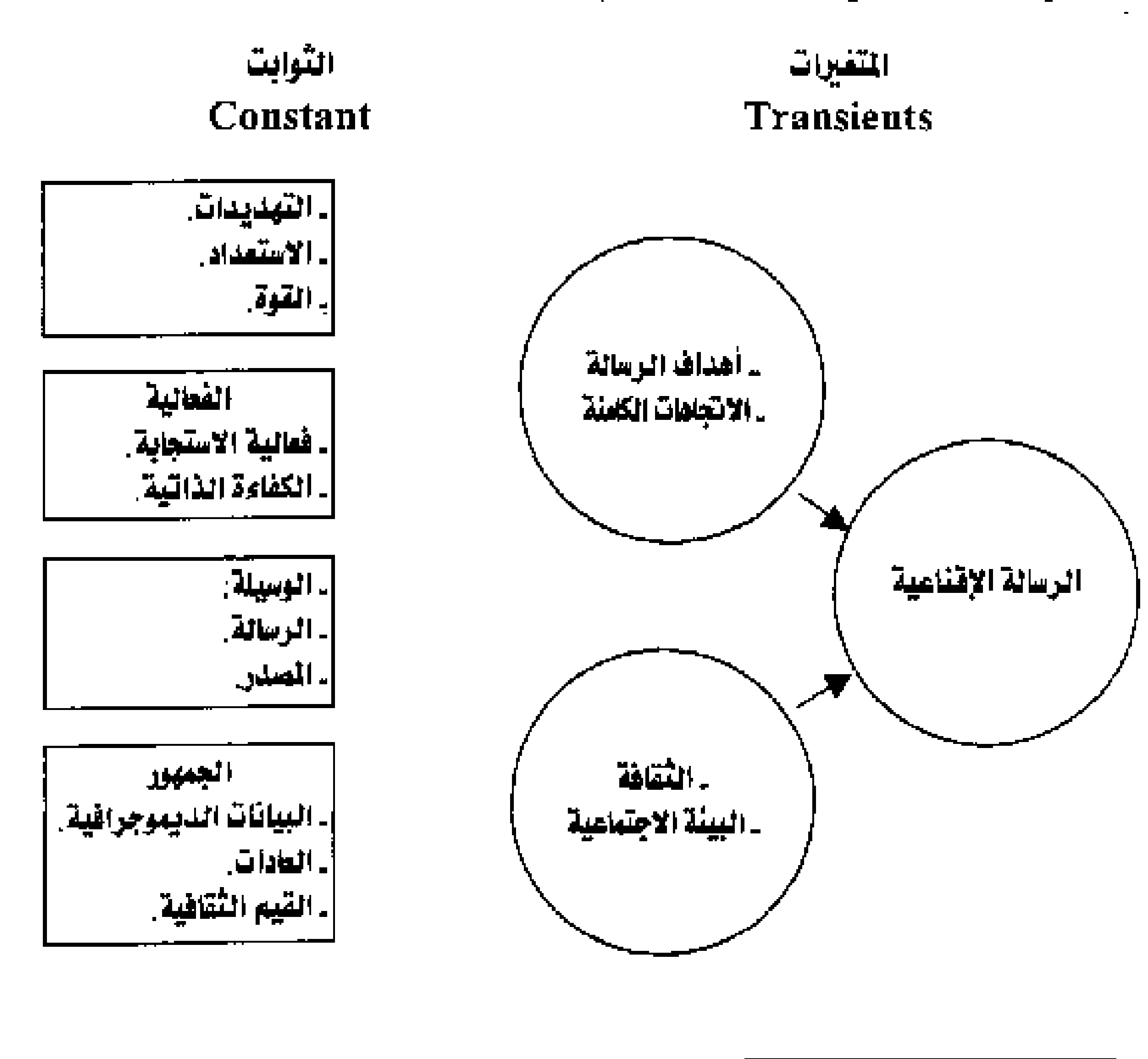
(1) James Price, op. cit., pp. 73 - 74.

(2) Ibid., p. 77.

(3) Kim Witte, op. cit., p. 149.

العقلي للفرد بحيث يضطرب التفكير بدرجة تصيب المتلقي بعدم القدرة على استيعاب المضمون الفعلي للرسالة الإقناعية. وكذلك حدوث تغييرات غير مطلوبة على الاتجاهات كأن يلجأ المتلقي إلى حلول بديلة لتهدئة التوتر، وفي بعض الأحوال تنجح الاستمالة في إثارة التوتر العاطفي ولكنها تعجز عن تحقيق التغير المطلوب نظراً لأن التأكيدات التي يقدمها القائم بالاتصال لا تتحقق، وهنا يظهر المتلقي العداء نحو القائم بالاتصال؛ فعندما يشك المتلقي في مقصد المرسل قد يقاوم التأثير الإقناعي لها(١).

إن إدراك العلاقة بين المتغيرات والثوابت في العلاقة الإقناعية يؤثر في نجاح الرسالة الاتصالية كما هو مبين في الشكل الآتي(٢)، والذي يمثل الإطار الذي تعمل وفقاً له رسائل التخويف الإقناعي.



(١) جيهان رشتي، مرجع سابق، ص ٤٧٦.

(2) Kim Witte, op. cit., p. 140.

ومن هذا المنطلق فإن استمالات التخويف لا تعد التكنيك، أو الاستراتيجية الوحيدة في مجال الاتصال التسويقي أو الإعلاني، وإنما توجد استمالات أخرى قد تبدو أكثر أهمية في مواقف كيفية ومع جمهور معين.

ب ـ الاستمالات الإيجابية :

إن دراسة التأثير في مجا ل الإعلان غالباً ما يرتبط بالمشاعر، والانفعالات، وغالباً ما يستخدمها الممارسون في هذا المجال للإشارة إلى العلاقة ما بين الرسالة الاتصالية ومحددات الاستجابة لها، ونظراً لأن الجمهور يتعامل مع الرسالة الاتصالية من منطلق أفكاره، وتوقعاته الاجتماعية فإن ذلك يتطلب نمطاً تأثيرياً ذا طابع خاص.

ويمثل التأثير الإيجابي للاستمالة حالة داخلية يمر بها الفرد كنتيجة لتعرضه لحملة ما، أو يعد صدى انفعالياً للرسالة الاتصالية[1]، والاستمالات الإيجابية تعد نمطاً من الاستمالات التي تخاطب العقل، أو العاطفة لإثارة المشاعر الانفعالية المبهجة، أو المطمئنة والبعيدة عن إثارة القلق أو التوتر، وتنقسم الرسائل الإيجابية إلى عدة أنماط كاستمالات المنفعة، والاستمالات الموجهة، واستمالات الدعاية أيضاً.

وتنطوي استمالات المنفعة على عنصري المنطقية والفعالية، بينما تعتمد الاستمالات الموجهة على التأثير المباشر، وبغض النظر عما إذا كانت الاستمالة عاطفية أم منطقية فإنها تستهدف التأثير على الاستجابة، ولقد أكدت الدراسات الاتصالية أن أكثر الرسائل فائدة للجمهور هي تلك التي تجمع بين الجانب العقلاني، والانفعالي ويطلق عليها استمالات المنفعة الانفعالية **Emotional Benefit Appeals**، وتعمل استمالات المنفعة على توضيح مواطن الفائدة عند القيام بسلوك معين؛ فعندما يظهر الناس يمرحون، ويتمتعون بالصحة في إعلان ما ويخبر المتلقي بأنه إذا قام بشراء دواءها أو قام بالمتابعة الصحية في مكان ما سوف يصبح مثل أولئك، يعد ذلك مثالاً لإعلانات المنفعة الانفعالية، أما الاستمالات

(1) Jennifer Monahan, "Positive Affect When Designing Health Messages", in: Edward Maibach (ed.), Designing Health Messages, London: Sage Publication, 1995, p. 82.

المرجهة Heuristic Appeals فإنها تعمد إلى جعل المتلقي يشعر بشعور طيب ومحابي إزاء المنتج المعلن عنه، وتستعين الإعلانات في سبيلها لذلك بالموسيقى، والدراما لتهيئة المتلقي لقبول الإقناع[1]. وترتبط الاستمالة الإيجابية بعدد من المتغيرات التي تؤثر على فعاليتها:

المتغير الأول ـ الانتباه الانتقائي Selective Attention :

تمثل عملية جذب الانتباه الوظيفة الأولى، والأساسية في أى عملية اتصال إعلاني، حيث يحاول القائم بعملية الاتصال الإعلاني جذب الانتباه تحقيقاً للوظائف الإعلانية الأخرى وصولاً إلى الاستجابة المستهدفة، ويعرف الانتباه بأنه " تركيز العملية العقلية شعورياً أو لا شعورياً تجاه المنبهات، كما يمثل الانتباه تضييقاً للموضوعات التي يهتم بها المتلقي وقصره على المنبه الذى يستجيب له ويصبح أوضح وأعمق من كل المنبهات الأخرى، ويعرف الانتباه في مجال الإعلان بأنه تركيز الطاقة العقلية للمتلقي إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس، وتتبع عملية الانتباه للإعلان عملية الادراك الحسي حيث تؤثر عوامل الانتباه في كيفية إدراك الرسالة الإعلانية[2].

وعادة ما تكون لدى المتلقي ميكانيزمات دفاعية لانتقاء الأفكار، والمعلومات التى ترسل إليه، والاستمالة الفعالة هي تلك التى تستطيع التعامل مع هذا الميكانيزم الدفاعي؛ فمشاعر الأفراد غالباً ما تعمل كجهاز انتقائي يستقبل المدخلات التي تتفق مع ميوله، واتجاهاته، وترضي رغباته، ومن ثم أكد ممارسو العمل الإعلاني على ضرورة التأكيد على الجوانب الإيجابية في الرسالة الاقناعية كعامل أساسي في جذب الانتباه، وأما الإعلانات الخاصة بالتوعية والتوجيه السلوكي فتعد من الإعلانات الخدمية ولذلك يجب أن تكون رسائلها من النوع المسلي الذى ينطوى على المرح أو الدراما الواقعية، وتعد الاستمالات الموجهة والتي تعتمد على لباقة المتحدث أو شخصية المشاهير من الأساليب الفعالة لجذب الانتباه أيضاً[3].

---

(1) Ibid., p. 84.

(٢) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ص ٨٢ ـ ٨٣.

(3) James Price, op. cit., p. 85.

المتغير الثاني ـ عمق استدماج المعلومات Depth of Processing :

إن نجاح رسالة الإعلان في جذب الاهتمام مبدئياً لا يعني نجاح الإعلان، أو قدرته على ممارسة الإقناع ولكن يستتبع عملية جذب الانتباه مراحل أخرى تؤثر في استجابة المتلقي.

ويتوقف نجاح الرسالة الاتصالية في جذب الانتباه على ما يبذله المتلقي من جهد إدراكي لاتمام عملية استدماج المعلومات، ويرجع ذلك إلى أن عملية التذكر لدى المتلقي تتكامل مع اتجاهاته وميوله نحو الرسالة الاتصالية، فضلاً عن أن الرسائل ذات الاستمالة السلبية تحتاج مزيد من التفاصيل كما تتطلب توظيف استراتيجيات تحليلية، أما الرسائل الإيجابية Positive Messages فتثير المشاعر التفاؤلية وهنا تكون الحاجة إلى توظيف استراتيجيات كشفية، حيث تُعلم الجمهور في موقف محايد، وتثير انتباههم لمدى قيمة الموضوع وأهميته الذي تدعو إليه، ومن ثم قد تؤدي إلى التأثير في الاتجاه كمرحلة وسيطة للتغيير السلوكي، وتعتبر استمالات المنفعة أكثر إقناعاً وفقاً لنمط العملية المعرفية التي تستوجبها طبيعة الموقف الاتصالي[1].

وفي ضوء ما سبق يستطيع مصمموا الإعلان الاستعانة بالاستمالات الموجهة كخطوة مبدئية لكسب القبول للفكرة المعروضة، وإذا لم تلق الاستجابة يمكن الاستعانة باستمالات المنفعة؛ بحيث يعاد تقديمها بصورة تكرارية لخلق نوع من الألفة بين المتلقي والرسالة، ويساعد هذا النمط من الرسائل الجمهور على وضع أطر للموضوعات التي تهمهم فعلاً ولكن ليس لديهم أفكار، أو معرفة كافية عنها.

المتغير الثالث ـ التذكر Recall :

يعتبر التذكر معياراً مهماً من معايير تقييم الحملات الإقناعية، فكلما كان الجمهور أكثر تذكراً واستحضاراً للإعلان كان ذلك دليلاً على نجاحه في تحقيق الهدف. إن العلاقة بين التأثير والذاكرة ترتبط بدرجة المشاركة، ويؤكد كل من (Flora & Maibach, 1990) على أن التأثير الإيجابي قد يكون فعالاً للوصول إلى الجمهور ذي المشاركة المنخفضة، حيث إنه عندما يفقد المتلقي الاهتمام

(1) Ibid., p. 86.

بموضوع الرسالة الإعلانية تعمل الرسالة ذات المضمون الإيجابي على جذب الانتباه، على العكس من أولئك الذين تكون لديهم الأفكار قوية متضحة، وتعد الرسالة الإيجابية شكل من أشكال استمالات المنفعة الانفعالية، واستمالات التوجيه؛ بحيث تثير الشعور الإيجابي الذى يسهل بدوره من عملية التذكر[1].

إن طبيعة الموقف هي التي تفرض الاستمالة المثلى، الجدير بالذكر أنه لا توجد قاعدة عامة، أو حرفية يلتزم بها عند توظيف الاستمالات الإعلانية والتي تعتبر بمثابة استمالات إتجاهية في المقام الأول نظرا لسعيها للتأثير في الرأي؛ والمعتقد، كما تؤثر طبيعة الجمهور المستهدف بالتأثير على نوعية الاستمالة، فالجمهور الذى يتسم بالمستوى الثقافي والتعليمي المرتفع تصبح الاستمالات المنطقية أكثر فعالية في التعامل معه، أيضا يمثل استعداد المتلقي لموضوع الرسالة ذاتها عاملا مهما في إخفاق، أو نجاح الاستمالة، فربما يقابل المتلقي الفكرة، أو الموضوع باستعداد سلبي من البداية مما يصعب من ممارسة عملية الإقناع، ومن ثم تتحدد الاستمالة وفقا لطبيعة الموقف الاتصالي، والهدف من عملية الإقناع، وطبيعة الجمهور المستهدف بالتأثير، ومدى إلحاح القضية أو الفكرة التي يستهدف تحقيق التأثير عن طريقها. وتمثل استمالات الدعابة نمطا آخر من الاستمالات الإيجابيةAppeals to Humer وتؤكد نظرية التعلم الاجتماعي على أن روح الدعابة قد تقدم تعزيزا لعملية تغير الاتجاه، كما تعد استمالات الصورة الذهنية نمطا من أنماط الاستمالات الإيجابية الفعالة[2].

ويمكن تصنيف الاستمالات أيضا إلى مباشرة، وهي تلك التي تتصل بالمتلقي وتدور حول حاجاته إنسانية محددة، وتظهر الرسالة الإعلانية الموضوع على أنه المشبع لتلك الحاجة. أيضا الاستمالات غير المباشرة ويمكن تصنيفها إلى الآتي:

- ☐ استمالات اتجاهية: تتجه إلى بناء الاتجاه والقيمة والمعتقد.
- ☐ استمالات الجماعة المؤثرة: وتركز الرسالة الإعلانية على طبيعة الجماعة المرجعية من خلال الاهتمام بالتأثير الذى تمارسه تلك الجماعة على القبول أو الرفض.

---

(1) James Price, op. cit., p. 89.

(2) Werner J. Severin, op. cit., p. 172.

- استمالات نمط أو أسلوب المعيشة: بحيث تركز الرسالة الإعلانية على النمط المعيشي المماثل للسوق المستهدف.
- الاستمالات اللاشعورية: وتخاطب منطقة اللاشعور لدى المستهلك والفكره الأساسية لهذا النمط أن الجمهور يكبت بعض حاجاته ومطالبه للشعور بالخجل أو الذنب.
- استمالات الصورة الذهنية: وذلك من خلال خلق انعكاسات عقلية ملائمة لدى المتلقين عن الموضوعات المعلن عنها[1].

إن المفاضلة بين الاستمالات الإيجابية والسلبية لا تتم على أساس المقارنة ولكن على أساس المتطلبات الفعلية للإقناع، والاستمالات السلبية بالرغم مما لها من وقع قد يبدو غير محبب للمتلقي، ولكنها تكون الأكثر فعالية في مجال التسويق للخدمات الصحية عند الرغبة فى الحصول على استجابة سريعة أو ردود فعل آنية، وبخاصة في حالات الكوارث أو انتشار الأوبئة أو الأمراض أو التحصينات المهمه، وتصبح الاستمالات الإيجابية بمثابة نمط من التمهيد المرحلي لقبول بعض الأفكار، والموضوعات أو السلع والمنتجات التي يتبنى الجماهير إزائها اتجاهات، أو استعدادات محايدة أو غير متدعمة. ومخطط الإعلان الإقناعي يجب أن يتسم بالمرونة فى تطبيق الاستمالة بحيث إن بعض الموضوعات قد يبدأ التأثير فيها بتوظيف الاستمالات السلبية ومع حدوث مؤشرات الاستجابة يمكن تغيير قالب الاستمالة بحيث تعمل على إحداث درجة من التوازن النفسي لدى المتلقي ووفقاً للشروط الموقفية للهدف الاتصالي وموضوع التأثير، ويعد التأثير الإيجابي من الاستمالات الفعالة في مجال توجيه الاتجاهات والسلوكيات حيث يقلل من حالة التوتر والقلق لدى المتلقي.

من الضروري أن يدرك مخططو التسويق التجاري والاجتماعي ومصممو الرسائل الإعلانية الإقناعية أن لب عملية التأثير في الاتجاه يكمن في دراسة المبادئ الأساسية للحياة الاجتماعية والتي تتمثل في الحرية، والاستقلالية، والضبط، وأسلوب الحياة، والمعايير الاجتماعية، والقيم التقليدية، والمحددات

---

(١) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ص ١٧٢ ـ ١٧٣.

الثقافية. أيضاً لابد من الاهتمام بدراسة مسببات التمسك بالسلوك الاستهلاكي أو العلامة التجارية الحالية ؛ أو الاتجاه السلبي لدى قطاعات معينة من الجمهور. ويعتمد نجاح الرسائل الاعلانية في تحقيق الهدف منها على تقديمها في إطار يوضح، أو يبلور مفهوم المنفعة وفقاً للقيم الفعلية التي يتبناها الجمهور. أن المشكلة الأساسية التي تواجه عملية التسويق الاعلامي هو الاهتمام المطلق بالجانب التنفيذي والشكلي أكثر من الجانب العلمي، أو النظري، ومن هنا تمثل النظريات المهمة في علم الاجتماع، وعلم النفس، والاتصال أسساً ليس لفهم الوسيلة أو الرسالة أو المتلقي فقط وإنما فهم تلك الموضوعات كلها كأنظمة اعتمادية متبادلة التأثير. ومن ثم فإن هناك حاجة لإعادة وضع مفهوم للتسويق والإعلان في إطار إدراك المتغيرات الثقافية، وآليات الإقناع، والأفكار المتعلقة بالتحديث والحداثة، وذلك في ضوء فهم العمليات السيوثقافية المؤثرة على المجتمع.

كما تمثل دراسة الاتجاهات وقياسها والتعرف إلى عوامل التأثير فيها موضوعاً ذا أهمية لنجاح جهود الإعلان ، وذلك عن طريق توظيف الاستمالات موقفياً من منطلق دراسة واعية ومتعمقة لطبيعة الاتجاه السائد بحيث تمثل الاستمالة علاقة ما بين المغزى والفاعلية، والهدف من التأثير هو التحفيز أو الحث مع الأخذ بعين الاعتبار دراسة القيم، وفاعلية الاستجابة، والفكرة الذاتية، وبهذا تصبح الرسالة الإقناعية غير قاصرة الهدف على تغيير الاتجاه، وإنما تكون مدعاة لقبول فكرة تغيير نمط الحياة أو أسلوبها.

وخلاصة القول أن الإعلان بصفة عامة يمثل اتصالاً إقناعياً يستهدف التأثير على استجابة المتلقي من خلال التأثير في الاتجاهات، ونظراً لما تتميز به الاتجاهات من طبيعة تركيبية معقدة فإنها تحتاج من ممارسي الإعلان ومخططيه دراسة متعمقة لعوامل تكوين الاتجاه ومسببات تغيره، ويعد الاتجاه خطوة مرحلية لتحقيق التغير السلوكي وهو الهدف النهائي للإعلان.

وتتأثر الاتجاهات بمجموعة من المحددات السيكولوجية، والاجتماعية والتي قد تخرج بالاتجاه إلى حيز العلن، وقد تصبح معوقاً لتحويل الاتجاه إلى سلوك. ولقد

اتجهت الدراسات الحديثة في مجال التأثير الإعلاني ليس فقط لدراسة عوامل التأثير ومسببات الإقناع فقط، بل إلى دراسة المعوقات، أو العوامل التي تؤدى إلى المقاومة وبطلان الاستجابة. إن الهدف الأساسي لرسائل الإقناع الإعلانية و ممارسة نمط من أنماط التعلم الاجتماعي بهدف استثارة الاستجابات الإيجابية، أو السلبية إزاء موضوع الإعلان، ويتم ذلك عن طريق استخدام الاستمالات للتكتيكات الإقناعية وتوظيفها من منطلق دراسة الحاجات، والرغبات الخاصة لجمهور المتلقين سواء على المستوى الفسيولوجي، أو مستوى الحاجة إلى الأمان الصحي والأسرى، ومن خلال مخاطبة العاطفة، والاحتياجات الذاتية لتحقيق الرضا والتأييد الاجتماعي، واحترام الذات، وإشباع الرغبات، والتعبير عنها.

إن الاهتمام بالتعرف على العوامل التي تحفز الجمهور للسلوك المستهدف حظيت باهتمام العديد من الدارسين لفترة طويلة، ومع التقدم في مختلف نواحي الحياة الاجتماعية أصبح المتلقين أكثر وعياً ورغبة في الحصول على مزيد من المعرفة حول الأمور، والموضوعات، ولكن تلك الدرجة من الوعي لا توجد عند كل الأفراد بنفس الدرجة أو الأهمية. والأهداف الأساسية للإعلان تتمثل في رفع درجة الوعي، وخلق الشعور بالحاجة إلى المعرفة من خلال:

أ - الابتكار في تقديم الرسائل الاعلانية وانتقاء أفضل القنوات الاتصالية لتقديم تلك الرسائل.

ب - دراسة العوامل النفسية، والاجتماعية المحركة لاستجابة الجمهور.

ج - البعد عن الحث المباشر للجمهور على تغيير السلوك، والتعامل مع المتلقين من منطلق الفائدة أو المنفعة.

د - المرونة في تطبيق الاستمالات الإقناعية بما يتناسب مع مقتضيات وإلحاح الموقف الاتصالي.

هـ - تقديم الرسائل الاعلانية في إطار مبسط، ومفسر، ومشبع لرغبة الجمهور في المعرفة.

و - دراسة العوامل المؤدية إلى المقاومة،أو رفض المضمون الإقناعي للرسالة الاعلانية.

أيضاً دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلان تعد محدداً أساسياً للنجاح في تحقيق عملية التأثير ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق دراسة وظائف الإعلان في المجتمع وما يمارسه من نشاط، والأفكار التي يكونها المتلقون أو ما يعرف بالصورة الذهنية للإعلان ذاته كنشاط اتصالي كخطوة مرحلية للتنبؤ العام باتجاه الجمهور نحو ما يقدمه الإعلان: فثقة الجمهور في مصداقية الإعلان، والواقعية فيما يقدمه من حقائق، أو ما يعلن عنه من خدمات، فضلاً عن القيمة الاجتماعية للمؤسسة المعلنة واتجاه الجمهور نحو ما تقدمه من خدمات في المجال الاجتماعي تعد أساساً لتصديق المحتوى الإعلاني.

الفصل الرابع
تخطيط الحملات الإعلانية

مقدمـــة

أولاً: تعريف الحملة الإعلانية

ثانياً: التخطيط لحملات الإعلان

١ ـ متطلبات عملية التخطيط

٢ ـ خطوات التخطيط لحملات الإعلان

أ ـ جمع البيانات والمعلومات

ب ـ دراسة الجمهور

ج ـ تحديد الأهداف الاعلانية

د ـ اختيار انسب الوسائل الاعلانية

هـ ـ جدولة الحملة الاعلانية

و ـ تحديد المخصصات المالية

ز ـ تحديد الاستراتيجيات الخاصة بتصميم وتخزين الرسالة الاعلانية.

ح ـ قياس فعالية الحملة

مقدمـــة

أوضحنا في الفصـول السـابقة مفـاهيم الإعـلان وأهدافـه ووظائفـه، وأهـم المداخل النظرية لدراسته ، وعلاقته بالاتجاهات من حيث التأثير والتـأثر في ضـوء عمليات الاتصال الاقناعية التي ينطوى عليها الاعـلان كنشـاط وعمليـة ويتنـاول الفصل الحالى الحملـة الاعلانيـة مفـهوماً وتخطيطاً إذ يعـد نجـاح الجـهد التسـويقى للرسالة الاعلانية محصلة للتخطيط الناجح.

أولاً: تعريف الحملة الإعلانية Advertising Campaign :

تعد الحملة الإعلانية من أهـم الأشـكال الاتصاليـة للتأثـير والإقنـاع ونشـر الأفكار والمعلومات ، وهى بمثابة جهد إعلانى مخطط يمتد لفترة زمنية معينة ويهدف في تصميمه إلى الـترويج لسـلعة أو فكـرة مـا: وتتضمـن الحملـة الإعلانيـة وضـع الأهداف، وتحديـد الميزانيـة، واختيـار الرسـالة الإعلانيـة وانتقـاء أفضـل الوسـائل الإعلامية وقياس فعالية الحملة[1]. كما تعرف بأنها مجموعة من الإعلانات التى يتم عرضها عبر مختلـف الوسـائل الاتصاليـة وفقاً لجـدول زمنـى محـدد سـلفاً لمواجهـة الاحتياجات الإعلانية للمتلقي[2].

ويرى الدكتور سمـير حسـين أن الحملـة الإعلانيـة تمثـل البرنـامج الإعلانـى المحدد من قبل الجهة المعلنة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف تسويقية معينـة، وترتكـز دراسه الحمـلات الإعلانيـة المتكاملـة علـى أسـاس وحـدة التفكـير الاستراتيجى مع الابتعاد عن نمط الإعلانات التى تقدم فرادى وبـدون أى روابـط، أو علاقات فيما بينها[3]. كما تعرف الحملة الإعلانية بأنـها تلـك الحلـول المنظمـة للتأثير على معتقدات الآخرين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو موضـوع مـا أو سـلوكهم إزاء قضية معينة تشغل المجتمع وغالبـاً مـا تـهدف الحمـلات إلى الإعـلام والإقنـاع والتوجيه. وتمثل الحملـة الاعلانيـة ذلـك النشـاط التخطيطـى، والجـهد التسـويقى

---

(1) Rona Ostrow, op. cit., p. 9.

(2) Peter D. Bennett, op. cit., p. 7.

(٣) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: عـالم الكتـاب ١٩٩٣، ص ١٠.

المنظم الذى يستهدف منفعه المستهلك والترويج للمنتج السلعى أو الخدمى فى فترة زمنية محددة، أيضاً تمثل الحملة الاعلانية مجموعة من الاعلانات التجارية التى تتصل بالمواد أو النشطة التسويقية التى تصمم لهدف الاستخدام لتنشيط مبيعات سلعة معينة أو منتج ما بصورة مكثفة(١).

وتتميز الحملة الإعلانية بالاستمرارية كهدف استراتيجي لتحقيق الإقناع ويتمثل الفارق بين الإعلان العادى، أو المتكرر والحملة الإعلانية، فى أن الحملة الإعلانية تهدف في خطتها إلى وضع أفكار مختلفة تتعلق بموضوع واحد في مجموعة من الإعلانات بهدف خلق انطباع لدى المتلقى بأن كل إعلان يتضمن فكرة يستكملها إعلان آخر فى سلسلة مترابطة ومستمرة. وتعد الشعارات Logos ملمحاً أساسياً من ملامح الحملة الإعلانية، وقد تتبنى الحملة الإعلانية شعاراً موحداً أو تطلق شعاراً لكل إعلان على حدة، ويعد الشعار من جاذبيات الحملة الإعلانية، فكلما كان مبسطاً ومفهوماً كلما كان الجمهور أكثر اهتماماً وتذكراً له، وتعمل الحملات الإعلانية على التأثير فى الاتجاهات وفي الأحكام التقييمية(٢).

وتتميز الحملة الإعلانية بمجموعة من المزايا، منها الانتشار بحيث تمتد عبر أكثر من وسيلة اتصالية، والتركيز على مجموعة من الدعاوى والأفكار الإعلانية، والتوجه إلى الجماهير العريضة في مناطق تسويقية مختلفة، والامتداد خلال الزمن والمرونة الزمنية، ووحدة الهدف التسويقى للحملة الإعلانية(٣). إما الحملة الإعلانية فى مجال تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية تعتبر بمثابة عملية تتم من خلالها إدارة عمليات وعلاقات التبادل الاجتماعى ما بين الوسيلة الإعلامية والمجتمع. ومن ثم تتطلب حملات الإقناع الإعلانى تحديد الجمهور المستهدف وقدر التغيير المطلوب، والكيفية التى يمكن من خلالها الحكم على حدوث التغير أو التقدير الفعلى لطبيعة الموقف.

---

(1) Peter D. Bennetr, op.cit, p7.

(2) Donald Parente, Bruce Vanden, Advertising Campaign Strategy, London: The Dryden Press, 1996, pp. 13 - 14.

(٣) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلانى، مرجع سابق، ص ١٨٤.

ثانياً - التخطيط لحملات الإعلان :

يعد التخطيط لحملات الإعلان أساس النجاح في الجهود التسويقية والترويجية للإعلان، ويعرف Mendelson التخطيط الإعلامي بصفة عامة بأنه تطبيق النظرية على الواقع باختيار الزمان والمكان والطريقة في ضوء الإلمام بالأخلاقيات والعادات والتقاليد واللغة والمجتمع الخاص بالحملة، ودراسة رجع الصدى في أبحاث الاتصال الجماهيري[١]. كما تمثل عملية التخطيط للحملات الإعلانية سلسلة منطقية من النشاطات الأساسية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة وتحويل تلك الأهداف إلى خطط واستراتيجيات[٢].

ويعد الإعلان نشاطاً إدارياً هادفاً يضم مجموعة من العمليات والجهود مثل التخطيط، تحديد الأهداف والتنظيم والمتابعة والتوجيه وتقييم الأداء وقياس الفعالية، ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبرى في النشاط الإعلاني وتسير عملية التخطيط الإعلاني في اتجاهين، يتمثل الأول في إعطاء الأهمية لاعتبارات التخطيط التسويقي، بينما يتمثل الثاني في دراسة مكونات المزيج الإعلاني. ويعتبر تخطيط الحملات الإعلانية محصلة للتفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات المتضمنة في العملية الإعلانية في إطار متكامل سلوكياً واتصالياً وتسويقياً وفنياً في إطار الأسلوب العلمي المنهجي[٣]. ويساعد استخدام التخطيط في مجال الحملات الإعلانية على تحقيق العديد من الفوائد أهمها: تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة، وترشيد استخدام الإعلان في إطار الأهداف المحددة، فضلاً عن سهولة التنفيذ، والمتابعة، والتقييم، وكسب ثقة الجمهور من منطلق أن التخطيط الإعلاني يتحقق في إطار الأهداف العامة، والاستراتيجيات التسويقية للمعلن[٤].

---

(١) نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال، العين: مكتب الإمارات، ١٩٨٤، ص ٢٨٠.

(2) Johon O'connor & Emann Galvin, Marketing and Information Technology, London: Pitman Publishing, 1997, p. 42.

(٣) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ١٨٢.

(٤) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي ، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٥٨.

١ـ متطلبات عملية التخطيط :

ويتطلب التخطيط في مجال الحملات الإعلانية[١]:

أولاً ـ تحديد طبيعة الهدف: حيث إن ذلك التحديد يوضح أفضل قنوات الاتصال وأكثرها قدرة على إحراز الأهداف، ويتطلب ذلك الإجابة عن التساؤلات التي تدور حول الرغبة في بناء الوعي بالحملة أو البرنامج في المجتمع المستهدف، أو السعي إلى التأثير في الاتجاهات والسلوك، إن تحديد الهدف من الحملة الإعلانية أثناء عملية التخطيط هو الذي يحدد الجمهور والوسيلة.

ثانياً ـ تحديد مدى التغطية الإعلامية المطلوبة: إذ إن مفهوم الوسائل الإعلانية يتطلب أنماطاً متعددة من الوسائل والقنوات (الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات) بحيث إن كل وسيلة من هذه الوسائل تتميز بخصائص تميزها عن غيرها وتختلف من حيث قدرتها على الوصول إلى الجماهير المتنوعة وتوصيل الرسائل المختلفة.

ثالثاً ـ تحديد الجمهور المستهدف **Target Audience**: وذلك عن طريق التعرف على القطاعات أو الشرائح الجماهيرية المستهدفة بعملية التأثير، وتعريفها تعريفاً دقيقاً وفقاً لطبيعة الفكرة أو القضية موضوع التأثير. ومن ثم يعد تحديد الهدف (القناة والرسالة والجمهور) هو الأساس السليم لبناء استراتيجية إعلانية متكاملة.

رابعاً ـ جمع المعلومات الأساسية التي تعرف بطبيعة الاحتياجات الاجتماعية ودراسة الظروف المحيطة[٢] بها لتحديد مدى الحاجة إلى السلعة أو المنتج، وما يتناسب معها من رسائل اتصالية.

خامساً الاختبار المسبق للاستراتيجيات التسويقية والوسائل بهدف التعرف على مدى استيعاب الجمهور المستهدف للرسائل الموجهة ولبناء النماذج المناسبة شكلاً ومضموناً للرسالة الإعلانية لتحقيق أعلى مستوى من الانتشار.

---

(1) Nedra Kine Weinreich, op. cit., p. 12.

(2) Johon O'connor & Emann Galvin, op. cit., p. 42.

أيضاً تتطلب عملية التخطيط للحملات الإعلانية تحديد مستوى التأثير المطلوب: سواء على مستوى الاتجاه أو السلوك، وشدة ذلك التأثير ومداه، ونوعية أو نمط التأثير الإقناعي المتوقع أيضاً تحديد المتغيرات المتعلقة بعملية تمثيل المعلومات واستدماجها.

٢ ـ خطوات التخطيط لحملات الإعلان :

تشير عملية التخطيط للحملات الإعلانية في المجال وفقاً لمجموعة من الخطوات المرحلية التي ترتبط ببعضها البعض ارتباطاً تأثيرياً متبادلاً بحيث إن الإخفاق في إحدى الخطوات قد يؤثر بالسلب أو يؤدي إلى قصور عملية التخطيط كلية.

أ ـ جمع البيانات والمعلومات :

إن استراتيجيه التسويق الناجحة لابد وأن تقوم على أساس نتائج الدراسات الخاصة بالبحوث الاجتماعية، كموجه في عملية جمع البيانات والمعلومات التي تفيد عملية التسويق سواء أكانت أساسية أم ثانوية وذلك عن طريق الاطلاع على المسوح، وقياسات الرأى العام والاتجاهات وكذلك بحوث المستهلكين وتحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات ودراسة وتحليل المنتجات، ومن أهم الأساليب المستخدمة لجمع المعلومات عن الجمهور المستهدف ما يسمي الجماعات المركزية للتعرف على توقعات الجمهور ومعتقداتهم واللهجات التي يتحدثون بها، وأولويات اهتماماتهم، ويعبر مصطلح الجماعات المركزية عن الجماعات المتجانسة التي تتبنى قيماً وآراء واتجاهات متماثلة وذلك عن طريق التعرف على أسلوب حياتهم والمعايير التي يتمسكون بها[1].

أيضاً يتطلب جمع البيانات دراسة الأحتياجات الاستهلاكية الاجتماعية التي يهدف الإعلان إلى نشرها من حيث مدى ما تتمتع به تلك الأفكار من رواج أو رفض، إذا ما كانت تتميز بالحداثة أو الغموض، وذلك لتحديد أفضل التكنيكات الإقناعية المستخدمة.

---

(1) Nedra Kine Weinreich, op. cit., p. 9.

ب ـ دراسة الجمهور:

كما تعد دراسة الجمهور من حيث السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والاقتصادى أساساً لنجاح حملات الإعلان، ويعرف الجمهور من وجهة نظر الإعلان بأنه تلك المجموعة من الناس الذين يُستهدف الوصول إليهم، ويتطلب ذلك تحديد الجماعات الاجتماعية والأسواق المستهدفة، ومن ثم فإن جمع البيانات والمعلومات حول الجمهور يكون بهدف تبني أفضل الاستراتيجيات لجذب اهتمام المتلقين وتأييدهم لموضوعات معينة، ويشير مفهوم السوق المستهدف إلى التحديد الجغرافي للمتلقين حسب المناطق أو المدن من أجل التصميم النوعي للحملات الإعلانية، ويعرف Jugerheime جمهور الإعلان بأنه تلك الجماعات المستهدفة التي تعيش في قطاعات معينة من الأسواق المستهدفة[١].

ومن ثم فإن التعامل مع الجمهور في حملات الإعلان يعتمد على النظرة إليه من زوايا مختلفة: كالنظر إليه كهدف، وكمشارك، وكمتلقي وفي مجال حملات الإعلان يصبح المصطلح الأمثل هو الجمهور المستهدف ويقصد به ذلك القطاع من الجمهور الذى يهدف إلى الاتصال به من قبل مصدر معين لتحقيق أهداف محددة لصالح كل من الفرد والمجتمع[٢].

والجمهور في تعرضه للموضوعات والأفكار ينقسم إلى أربعة أنماط أساسية من المهم وضعها في الاعتبار عند تبني استراتيجيات تهدف إلى التأثير في الجمهور:

- جمهور كل الموضوعات All Issue Publics: ويشير إلى الاهتمام الكلي من قبل الجماهير بكل الموضوعات.

- الجمهور الذى لا يهتم بالموضوع Apathetic Publics: ويشير إلى الجمهور الذي لا يهتم كلية بالموضوع.

---

(1) Stanely Baran, op. cit., p. 207.

(2) James Gruing, "Public Audiences and Market Segments: Segmentation Strategies for Information Campaigns: a Social Psychological Analysis", SAGE Annual Review of Communication Research, London: Sage Publications, 1989, p. 378.

- الجمهور الذى يهتم بموضوع معين Single - Issue Publics: ويشير إلى الجمهور الذى يهتم بجزئية بسيطة من الموضوع الكلى (بحيث تمس اهتمامات طائفة معينة من السكان).

- الجمهور الذى يهتم بالقضايا التى تمس مصالحه Hot Issue Publics: ويشير إلى الجمهور الذى يصب جُلّ اهتمامه لصالح قضايا أو موضوعات معينة تحتل الأولوية في قائمة اهتماماته[1].

وقد ينظر لعلاقة الجمهور بالموضوعات الاجتماعية أو السلع أو المنتجات من زاوية الاهتمام بالموضوع، واستغراقه فيه وبصفة عامه فإن دراسة الجمهور تتطلب الحصول على المعطيات المرتبطة بالمتغيرات الديموجرافية (كالنوع، والسن، والعمل، والدخل، والتعليم). والمتغيرات السيكولوجية: (كالاستعدادات القبلية، والاتجاهات، والمعتقدات والدوافع، والقيم والأهداف، والعوامل الشخصية). والمتغيرات الاجتماعية وتشمل (الطبقة الاجتماعية ومحددات المكانة والدور والجماعات المرجعية ونمط المعيشة). والمتغيرات الجغرافية (الريف، الحضر). إن وجود هذه المتغيرات يعد أساساً لأى محاولة للتأثير فى اتجاهات الجمهور لأنها تكون المحصلة النهائية للتفاعل بين تلك العوامل[2].

ويرى Gruing أن الجمهور فى تعامله مع الرسائل الإقناعية للإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنماط:

١ - أ - الجمهور الكامن أو المستتر Latent Public: وهو الذى يتميز بضعف انتباهه واهتمامه بالقضية أو الفكرة موضوع التأثير، ومن ثم فإنه يتميز بالمشاركة المنخفضة.

٢ - أ - الجمهور الواعي Aware Public: ويتميز بوجود درجة عالية من الوعي والإدراك للموضوعات الاتصالية، ويتميز بوجود درجات من حيث الإدراك والمشاركة ومن ثم الاستجابة.

---

(1) Ibid., p. 274.

(2) C. H. Sandage, op. cit., p. 299.

٣ - أ - الجمهور النشط Active Public: وهم أولئك الذين يتميزون بمستوى عال من الإدراك والمشاركة، ويتميز الجمهور النشط بقدرته على الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها بصورة تؤثر في الاتجاهات والسلوك[١].

إن تحديد الجمهور المستهدف من حيث الخصائص النوعية، أو من حيث علاقته بالعملية الاتصالية، أو من حيث درجة المشاركة يعتبر المعيار المحدد للاستجابة النشطة ويمثل خطوة نحو جذب الجمهور إلى المشاركة الفعالة.

ج - تحديد الأهداف الإعلانية :

يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الحملات أساساً لبناء الجانب التخطيطي والتنفيذي للحملة الإعلانية، ومن ثم يجب أن تكون المرونة السمة الأساسية للأهداف بحيث تكون قابلة للموائمة الموقفية في كل الظروف[٢]، وتشير الأهداف التنظيمية للحملة إلى العوامل المتعلقة بأهداف الجهة، أو المنظمة الموجهة للحملة الإعلانية سواء أكان الهدف منها حل مشكلة معينة أم التعريف بموضوع معين، ويتطلب تحديد الأهداف التنظيمية ما يعرف بالتحليل الموقفي Situational Analysis لمعرفة حقيقة وأبعاد الموقف الاجتماعي المرغوب في التعامل معه وتلك الأهداف تكون طويلة المدى وتمتد إلى مرحلة زمنية طويلة نسبياً وعادة ما تمتد الحملات الإعلانية من حيث الهدف لمدة عام أو أكثر[٣]. وقد تكون تلك الأهداف قصيرة المدى وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدى في نهاية الأمر إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

ويمثل الإعلان من حيث الأهداف الاستراتيجية، إعلاناً تعليمياً، وتذكيرياً، وإعلامياً، وإقناعياً يهدف إلى خلق الصورة المتكاملة عن المنتج السلعي أو الخدمي أو الفكرة التي يستهدف التأثير في الجمهور بشأنها.

وما ينطبق على السلع التجارية يمكن أن ينطبق على الإعلان عن الأفكار كسلع اجتماعية من ثم فإن الأفكار تكون لها دورة حياة، منذ البدء في التفكير في

---

(1) Connie Roser, op. cit., p. 96.

(٢) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٦٥.

(3) Stanely Barran, op. cit., p. 20.

طرحها في سوق الأفكار وارتباطها بالمتغيرات الاجتماعية، وخضوعها للمتغيرات الإنتاجية، والتسويقية، وترتبط المرحلة الإعلانية التي تمر بها الفكرة بدورة حياة الفكره ذاتها وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية وإعلانية وتتصل باحتياجات الجمهور ومدى قبولهم لها.

وتنقسم المراحل الإعلانية إلى:

- ☐ مرحلة الارتياد.
- ☐ مرحلة المنافسة.
- ☐ مرحلة التذكير[1].

إن وضوح الأهداف الإعلانية، وأولوياتها وقيمتها بالنسبة للجهة المعلنة وللمتلقي عوامل تؤثر في المحصلة النهائية على فعالية النشاط الإعلاني وكفاية الأداء.

د ـ اختيار أنسب الوسائل الإعلانية :

يعد التدقيق في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، خطوة هامة نحو تحقيق الأهداف الإعلانية بكفاءة، وتزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل الإعلانية كلما ازدادت معرفة القائم بالتخطيط بالمزايا النوعية للوسائل المتاحة، وتبنى خطة اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة على أساس هدف المعلن من توصيل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد ممكن من الجمهور[2].

من ثم يجب أن يراعي المخطط الإعلاني عند اختياره للوسائل الإعلانية ما يلي:

١ ـ ج ـ اختيار أنسب الوسائل الإعلانية التي تصل للجمهور المستهدف.

٢ ـ ج ـ اختيار الوسائل المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة بحيث تصبح أكثر فعالية في توصيل الرسائل الإعلانية[3].

---

(١) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانيه، مرجع سابق، ص ١٦٦.

(٢) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٢٣.

(٣) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٦٨.

٣ - ج - يجب أن يراعي المخطط الإعلاني الطبيعة الخاصة للموضوع المعلن عنه حيث تتطلب نمطاً خاصاً من توظيف الوسائل الإعلانية وفقاً لإمكانات كل وسيلة وقدرتها على التعامل الإقناعي مع الجمهور وتحقيق الانتشار والتغطية لكافة القطاعات الجماهيرية.

وتمثل وسائل الاتصال الجماهيري وسائل للإعلان عن الأفكار والسلع والخدمات، ومع اختلاف السمات النوعية لتلك الوسائل تختلف المقدرة الإقناعية لكل منها، كما أن الفروق فيما بينها من حيث تكتيكات توصيل الرسائل الاتصالية تجعلها عاملاً محدداً لمدى القبول، أو الاقبال على المغزى الإقناعي لرسائل الإعلان، أيضاً ترتبط الوسيلة الإعلانية بالهدف من الحملة.

ويرتبط اختيار الوسيلة الإعلانية بمجموعة من المحددات، ومنها اختيار أنسب الوسائل وأكثرها قدرة على الوصول للجمهور المستهدف، واختيار أنسب الوسائل من حيث التغطية الجغرافية والانتشار والتوزيع ويعتمد ذلك أيضاً على طبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية المقدمة؛ والتعرف على الأثر النفسي للوسيلة الإعلانية ومدى قدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للمضمون الاجتماعي أو الاقتصادي للفكرة ووفقاً لما تتمتع به من درجة مصداقية وثقة[1]. كما يرتبط اختيار الوسيلة بالأهداف التسويقية للمؤسسة الهادفة أو غير الهادفة للربح، إذ إن التعامل مع الوسائل الإعلامية بوصفها حاملاً للرسالة الاتصالية يعتمد إلى حد كبير على فهم متطلبات السوق الخاص بالمنتج، ومن المهم أن تكون الوسيلة المنتقاه قادرة على الوصول إلى الجماعات المستهدفة، بحيث يمكن تقويم الوسائل الإعلانية واختيارها على أسس موضوعية. ومن هذه الأسس: معدل التوزيع للوسائل الإعلانية المتاحة، ومعدلات التعرض للإعلانات المنشورة، أو المعروضة، أو المذاعة بالوسائل الإعلانية المتاحة، والوقوف على البيانات التي تتعلق بدرجة إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية بكل وسيلة من الوسائل المستخدمة، والخصائص الفنية والانتاجية والتكنولوجية للوسيلة والتي يتاح من خلالها تقديم الرسالة الإعلانية بأعلى درجة من الفعالية والكفاءة بما يتطابق مع المتطلبات الخاصة بالاستراتيجية الابتكارية للحملة الإعلانية.

---

(١) المرجع السابق؛ ص ص ١٧١ - ١٧٢.

ومعدلات التكرار المطلوبة لتكرار الرسالة الإعلانية واستمراريتها، والتكلفة النسبية للإعلان في مختلف الوسائل الإعلانية[1].

وعليه كان من الضروري التعرض لبعض الوسائل الإعلانية وخصائص كل منها، وانعكاس تلك الخصائص على حملات الإعلان في ضوء العيوب والمزايا لكل وسيلة وتفاعلها مع الخصوصية النوعية للإعلان:

❑ **الجرائـــد :**

تتميز الجرائد عموماً بإمكانية التركيز على مناطق وأسواق جغرافيـة معينـة، فضلاً عن إمكانية تغيير مضمون الرسـالة الإعلانيـة بسـرعة، كمـا تتميز الجريدة بدرجة مصداقية عالية، وبوجود نوع مـن التعرض الانتقائي مـن حيث التوقيت والمضمون والقدرة على الاحتفاظ بها والرجوع إليها أكثر من مرة[2]، فضـلاً عـن ارتفاع مصداقية الجريدة كمصـدر للمعلومـات وتقديم البيانـات التفصيليـة التـي تشبع الحاجة المعرفية للقارئ؛ فضلاً عن تميز الاعلان المنشور فـي الجريـدة بالمرونـة الجغرافية وفقاً لاهتمامات الاقليمية لكل منطقة.

بالإضافة إلى تلك المميزات هناك مجموعة من العيوب تتمثل في:

- الأفكار الانتقائية.
- ارتفاع التكاليف.
- قصر حياة الاعلان.
- تزاحم الاعلانات وتنافسها[3].

❑ **الراديـــو :**

يتميز الراديـو كوسيلة اتصـال إعلانـي بقدرتـه علـى التأثير النسبي علـى الجمهور المستهدف؛ نظراً لما يتمتع به من قدرة علـى الانتشـار وإمكانيـة الوصـول إلى منـاطق جغرافيـة كثيرة وغير محدوده، بالاضافـة إلى انخفاض تكـاليف انتـاج الرسالة الاعلانية المذاعـة عبر الراديـو ، وقدرتـه علـى مخاطبة مختلف المستويات

---

(١) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ص ١٢٩ - ١٣١.

(٢) المرجع السابق، ص ١٣٨.

(٣) صفوت العالم، الإعلان الصحفـ ... ـطيط الحملات الإعلانية، ص ص ٨ - ٩.

التعليمية. ومن أهم مميزات الراديو كوسيلة إعلامية:

- اعتماد الراديو على عنصر الصوت وفنون الأداء الاذاعي ومهاراته بما يثير خيال المتلقي ويتيح له فرصة بناء الصور الذهنية بما يتميز مع اهتماماته وتوقعاته.
- سهولة إعداد الاعلان واخراجه من حيث الوقت والتكنيك والتكاليف
- اتساع نطاق التغطية الجغرافية وتنوع المحطات الإذاعة يتيح للمعلن انتقاء المحطات التي تتناسب وطبيعة اهدافه ومنطقة عمله وانتشاره.

وفي مقابل تلك المزايا توجد مجموعة من العيوب اهمها:

- انخفاض المقدرة الاقناعية للراديو مقارنة بوسائل الاتصال المرئية.
- عزوف الجمهور عن الاستماع للراديو مما يجعل فرصة التعرض له ضعيفة مقارنة بالوسائل الأخرى
- تتطلب طبيعة الاعلان عناصر الابهار والحركة والجاذبية التي تعتمد على الصورة ومخاطبة العين والحواس وهو ما يفتقر إليه الراديو.

☐ **التلفزيون** :

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف العرض مما جعل منه وسيلة إعلانية فعالة. ومن أهم الخصائص التي تميز التلفزيون كوسيلة إعلانية المزج بين عنصري الصوت والصورة بكل أشكالهما ومكوناتهما مما جعل منه وسيلة شارحة ومقنعه ومؤثرة من خلال جذبه للسمع والبصر والانتباه. ومن مزايا التلفزيون أيضاً إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركات الكاميرا مما يوفر للإعلان القدرة على التوضيح أو المبالغة، كما يمثل التلفزيون وسيلة إعلانية قريبة من المتلقي حيث يقدم له الإحساس بالمعايشة ويعتبر الوسيلة المثلى للتأثير في الاتجاهات. كذلك يتميز التلفزيون بدرجة عالية من المصداقية كوسيلة كما يتميز باتساع إمكاناته من خلال قدرته على عرض الصور المتحركة، والعرض الإعلاني بتكنيك السينما، بما يتيح حرية التخيل والابداع لمصمم الإعلان فضلاً عن إمكانية استخدام المونتاج والحيل التلفزيونية وكلها تمثل قيماً تضاف لجاذبيات الرسالة الإعلانية. وفي مقابل

تلك المزايا، يتسم الإعلان التلفزيوني ببعض السلبيات التي تحد من فعاليته نسبياً ولكنها لا تقلل من قيمته كوسيلة إعلانية خطيرة وتتمثل تلك السلبيات في أن الإعلان التلفزيوني يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله وينتقيه مما قد ينعكس بالسلب على اتجاهاته نحو الرسالة الإعلانية عموماً، كما أن كثافة الإعلان وتكرار العرض قد يؤدى بالمتلقي إلى الملل أو فقدان المصداقية ووصوله إلى حالة من التشبع الإعلاني. ويمثل التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكنها تقديم كم كبير من المعلومات حيث تمتد الرسالة الإعلانية لفترة زمنية محدودة للغاية[1]. بالإضافة إلى وقتية الانطباع والتأثير الإعلاني، وعدم اتاحة الفرصة من منطلق طبيعة الوسيلة للرجوع الاختيارى للرسالة الإعلانية[2].

ولكن على الرغم من تلك العيوب إلا أن الرسالة الإعلانية التي يحملها التلفزيون للمشاهدين لا تكبد المتلقي أى نوع من المشقة أو الجهد الإدراكي حيث تتعامل مع مختلف المستويات الاجتماعية والثقافية والتعليمية، ومن ثم فإن احتمالات التأثير تكون أكبر، كما يمارس التلفزيون دوراً تثقيفياً ارشادياً مبسطاً من خلال الإعلانات المختلفة وبخاصة في المجال.

وفي مقابل تلك المميزات أثبتت الأبحاث والدراسات أن هناك مجموعة من السلبيات التي تحد من فاعلية الإعلان التليفزيوني:

- ارتفاع تكاليف الرسالة الاعلانية التليفزيونية.
- كثافة الاعلانات التليفزيونية والمحاولات المستمرة لاقناع المستهلك بالشراء بغض النظر عن صدق أو كذب أو تهويل الرسالة الاعلانية تجعل المستهلك يفقد الثقة ويصل لمرحلة التشبع الاعلاني وفقدان المصداقية.
- قد يؤدى الاعلان التليفزيوني إلى استفزاز الشعور الاجتماعي لظهور بعض الاعلانات لبعض السلع أو الموضوعات التي لا تتناسب وثقافة وتقيم المجتمع، أو قد تؤدى لى تعميق الشعور بالاغتراب.
- أن تكرار الاعلان قد يثير رد فعل مضاد لدى المستقبل الذى قد يتخذ قراراً رافضاً أو معادياً.

---

(١) منى الحديدى، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص ص ٨٠ - ٨٥.
(٢) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٣٨.

❑ السينما كوسيلة إعلانية :

تعد السينما وسيلة من وسائل الاعلان، كما تعد أكثر الرسائل الاعلامية استحداثاً للاعلان لتسويق منتجاتها من خلال كافة الوسائل كالملصقات والصحف والمجلات والتليفزيون وتتميز السينما كوسيلة إعلانية بمجموعة من الخصائص.

- توظيف عناصر الابهار السينمائي بما يقدم إمكانيات فائقة للابتكار والإبداع.
- توظيف تقنيات التطور التكنولوجي التي شهدته صناعة السينما.
- طبيعة جمهور السينما ، فضلاً عما تضفيه من جو المشاهده الجماعية وتبادل ردود الأفعال.
- أيضاً ضعف القيود الرقابية نسبياً بما يؤثر على رايا الرسالة الاعلانية من حيث الشكل والمضمون

وفي مقابل تلك المزايا توجد مجموعة من العيوب:

- ارتفاع التكاليف الانتاجية للاعلان السينمائي.
- محدودية جمهور السينما قياساً بالتليفزيون.
- قد يتعرض الاقبال على السينما للتأثر بالظروف الانتاجية أو الموسمية[1].

❑ الملصقات وإعلانات الطرق ولوجوهات الإعلانات بوسائل النقل :

تعد الملصقات من الوسائل الإعلانية المكملة، وتعتمد في تصميمها على مجموعة من المحددات:

- اختيار الإطار الجغرافي المناسب.
- التركيز على المناطق المحلية المستهدفة.
- المعدل التكراري العالي للرسالة الإعلانية.
- المرونة في استخدام أحجام معينة تتناسب مع الرسالة[2].

ويعتمد النجاح في تلك الإعلانات على التصميم الابتكاري الجاذب للانتباه من خلال الاستعانة بالمقومات المتعلقة بالحجم والاضاءة والألوان وقبلها اختيار الموقع الأمثل. ومن أهم سلبيات تلك الوسيلة الإعلانية ارتفاع تكاليفها

---

(١) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص ٨٥.

(٢) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص١٤١.

وأن دورها يتعلق بالجانب التذكيرى فقط، كما تعتمد على قدرة المتلقى على الانتباه لمحتواها وفقاً لمستواه التعليمى.

□ النشرات والمطويات :

أيضاً تعتبر النشرات والمطويات التى تقدمها المؤسسات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح من الوسائل الإعلانية حيث تضم مجموعة من المعلومات والمواد الإعلامية بهدف تكوين انطباعات إيجابية وخلق صورة ذهنية جيدة سواء عن المؤسسة مما يرفع من مصداقيتها لدى الجمهور أو عن الموضوع الذى تدعو إليه، وبالرغم من قيمة تلك النشرات والمطويات إلا أنها تتميز بارتفاع التكاليف ومحدودية الانتشار، وعدم قدرتها على جذب الاهتمام إذ أنها تعتمد على الطريقة التى تصل بها إلى يد المتلقى. إن توظيف الوسائل الإعلانية بصورة متكاملة ومتوافقة تسهم فى الاستفادة من الخصائص النوعية لكل وسيلة بما يخدم الهدف الإعلانى.

هـ ـ جدولة الحملة الإعلانية :

تعد الجدولة الخاصة بالحملة الإعلانية الخطوة التالية لعملية اختيار الشكل، والوسائل الخاصة بالحملة وتتضمن قائمة بالوسائل الإعلانية المختارة، والتواريخ المحددة لكل وسيلة، فضلاً عن المساحات، والمواقع الإعلانية والتكلفة التقديرية للحملة، وتتضمن الجدولة المفاضلة بين استراتيجيات التخطيط (الوصول، والتكرار، والاستمرارية)، كما تعتمد استراتيجية الجدولة على التوزيع بين الوسائل من خلال استراتيجية التكامل أو التعاقب. كما تعتمد على التوزيع الزمنى ويوزع على فترات الحملة (يومياً ـ اسبوعياً ـ شهرياً). وينقسم إلى التوزيع المستمر، حيث يستمر الإعلان دون انقطاع، أيضاً التوزيع المتقطع، ويشير لتوقف الإعلان فى فترات معينة، والتوزيع المركز الذى يستغل وجود فترات معينة تتصل بالموضوع اتصالاً قوياً ويتم تكثيف العرض فيها[1].

و ـ تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية :

إن توفير الدعم المالى يعتبر مؤشراً لقدرة الحملة على تحقيق الأهداف المناطة إليه وتتميز الإعلانات الاجتماعية بنمط خاص فى عملية الإنتاج والتمويل،

---

(١) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ص ١٧٢ ـ ١٧٤.

فالمساحة الزمنية تقدم بصورة شبه مجانية إسهاماً من الوسائل الاتصالية في إثراء الجهود التنموية ومن ثم تبقى مشكلة الإنتاج أو التمويل الخاص بتلك الوسائل ذات العائد الاجتماعي أو غير المربحة، مما يضطر المؤسسات غير الهادفة للربح للجوء إلى جهات أجنبية للتمويل، الأمر الذي يمس أهداف الإعلان وقيمه الثقافية.

ز- تحديد الاستراتيجيات الخاصة بتصميم وتحرير الرسائل الإعلانية :

يتم تحديد الاستراتيجية الخاصة بالرسالة الإعلانية في ضوء أهداف الحملة وتشمل هذه الاستراتيجيات تحديد الأفكار الرئيسية، وتحديد الأسلوب الإغرائي المستخدم، وتحديد الشعار الرئيسي للحملة، ثم تحديد أساليب عرض وتقويم الاستمالات الإعلانية الأكثر قدرة على التأثير في المتلقين[1].

ح- قياس فعالية الحملة :

يمثل قياس فعالية الحملة عملية تقويم للحملة الإعلانية من حيث جدوى الأهداف، وفعالية قنوات الاتصال الجماهيري، والنتائج المتحققة فعلياً بالقياس إلى الأهداف المحددة سلفاً، ومن ثم يمكن القول بأن فعالية الحملات الإعلانية تعبر عن قياس النتائج الملموسة ; أو تعبر عن المدى الذي تحقق فيه الحملات الإعلانية أهدافها، ويحتاج تقييم فعالية الحملات الإعلانية وجود مؤشرات أو مقاييس تحدد مقدار النجاح، أو الفشل في تحقيق الأهداف[2].

الفعالية الاعلانية :

تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بمفهوم ومحددات الفاعلية الاعلانية وصولاً إلى تحقيقها، ويرجع هذا الاهتمام إلى زيادة مستوى التعقيد على مستوى العلاقات بين المنتج والمستهلك ووسائل الاعلام ووكالات الاعلان، أيضاً كنتاج التضخم ونمو الاعلان كصناعة وذلك التطور التكنولوجي في مجال وسائل الاتصال الجماهيري، ومن ثم يمكن القول أن الاهتمام بدراسة الفاعلية يرجع إلى:

- تحقيق مزيد من الدقة في بناء الاستراتيجات الابتكارية
- تحقيق ما يعرف بالوصول الفعال .
- ان سداد الجهود الاعلانية يعني توفير التكاليف المادية.

---

(١) المرجع السابق، ص ١٨٢.

(2) Irving L. Ganis & Seymour Himuefarb, op. cit., p. 6.

أيضاً ترتبط الفاعلية الاعلانية بالعديد من المتغيرات مثل درجة الاشباع الاعلاني، والتعرض الاعلاني، الإدراك، الاتصال الاعلاني[١].

ويرى ويب Weib أن هناك خمسة عوامل تؤثر على فعالية الحملات الإعلانية:

الأول - القوة أو الإجبار Force: وتشير إلى مدى كثافة اتجاهات، ودوافع الأفراد كنتاج لما تحمله من توقعات مسبقة إزاء الرسالة وما تحمله من منبهات ومثيرات اتصالية في مسار معين.

الثاني - الاتجاه Direction: ويتعلق بالكيفية التي تتأثر من خلالها دوافع الأفراد.

الثالث - الميكانيزم Mechanism: ويعبر عن تلك العملية التي تتحول من خلال دوافع الأفراد إلى أفعال.

الرابع - الكفاية والانسجام Adequacy and Compatibility: وتشير إلى فعالية أداء البرنامج الاتصالي وقدرته على تحقيق الهدف.

الخامس - المسافة Distance: ويشير إلى إدراك المتلقي للفائدة التي سوف تعود عليه في مقابل الجهد المبذول لتعديل أو تغيير الاتجاهات.

ويرى Bagozzi أن الفعالية الإعلانية تتحدد في عوامل الإدراك والاهتمام وخلق الرغبة والوعي وقبول الرسالة وتذكرها، ويعد قياس الفعالية وتحديد العوامل المحددة لها والمؤثرة فيها من أهم القضايا التي تستدعي اهتمام الأكاديميين والممارسين على حد سواء، إذ تعتبر الفعالية من وجهة نظر الممارسين مشكلة تسويقية،وتقاس من خلال تأثيرات الإعلان على النتائج التسويقية، أما الأكاديميون فيرون أن الفعالية تمثل قضية نظرية ويسعون من خلال دراستها إلى زيادة المعرفة النظرية من خلال اختبار المتغيرات الاتصالية وضبط المتغيرات الاجتماعية والسيكولوجية الأخرى[٢].

---

(1) George B. Murray, "The Concept of Effective Reach Inadverting" Journal of Advertising Research, U.S.A, May, 1992, p34.

(٢) سامي عبد العزيز: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التلفزيوني في مصر، مرجع سابق، ص ٣.

ومن وجهة نظر علم النفس فإن فعالية الإعلان تعتمد علـى النتـائج العملية التى تحدث فى عقل المتلقى وتتمثل المقاييس السيكولوجية لقياس الفعالية الاعلانية فى تأسيس عدد من القواميس يقوم كل منها ملاحظات محددة عن ردود الأفعـال، وهذا يتطلب دراسة كافـة الاحتفـالات المتعلقـة بـردود الأفعـال إزاء الاعـلان مثـل التعرف، الشفقة، المراهقة، الالم، الجدل، الحنين، الغيرة ، الخـوف .. إلخ. كـل نمـط من ردود الأفعال تلك استثناء وبواسطة الاعلان ويتم قياســه فـى مصفوفـة رأسـية وفقاً لدرجة التأثر، وتحدث عملية التأثير من خلال التفاعل ما بين مكونات الرسالة (اللغة ، الصورة ، المحفزات الانفعالية) وعقل المتلقـى ومـن ثـم يتعامل المتلقـى مـع الاعلان وفقاً لخطوات ثلاث:

أ ـ محاولة التواصل الاعلان.

وهناك قد تحدث مجموعة من العلميات الداخلية مثل (التعريـف، الفضـول، الجدال، القبول، الرفض، التذكر، التفسير، الشعور بالشفقة أو الخوف أو الالم)

ب ـ إدراك التأثير الانفعالى للإعلان.

ج ـ إدراك التأثير الاقتصادى للإعلان[1].

الفعالية الاعلانية :

إن تحديد مدى فعالية الحملات الاعلانية يعتمد على وجـود إطـار تصـورى يحدد المنهجية التى يمكن توظيفها عنـد تصمـيـم أدوات لقيـاس الفعاليـة الاعلانيـة، كذلك يعتمد على تحديـد مفـهوم الفعاليـة، الـذى يرتبـط لقيـاس نتـائج الحمـلات الاعلانية أو مدى ما تحققه من إنجازات ترتبــط بـالأهداف المحـددة سـلفاً، والجديـر بالذكر أنه من الضرورى ألا يتعارض الهدف التجارى للإعلان مع سائر الأهــداف الأخرى والتى تتمثل فى الاتصال الناجح وبناء الصورة الذهنية الجيد للمؤسسـة أو المنتج كذلك خدمة المجتمع ولهذا فإنه عند وضع الأهداف الاعلانية من الضــرورى ألا تتسم بالعمومية أو الغموض لأن ذلك يصعب من عملية قيـاس الفعاليـة، ولهـذا فإن أهداف الإعلان يجب أن تتحدد على مجموعة من المستويات:

- على مستوى المبيعات.

---

(1) Ernest Dichter, "Apsychological Viev of Advertising Effectiviness" Journal of Markering, Vol 77, No2, June 2002, pp 63,64.

- على مستوى التأثيرات السلوكية **Behavioral Effects**
- التأثيرات الاتصالية **Communication Effects**

- تحديد الأهداف وفقاً للجوانب المعرفية والانفعالية، والمشكلة الأساسية تتمثل تحديد المتغيرات المتضمنة في عملية التأثير وذلك:
- إن الإعلان ليس العامل الوحيد المؤثر، بل انه يتفاعل مع مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي.
- إن الاسهام الفعلي للإعلان لا يمكن قياس على المدى القصير أو بصورة فورية.

ولذلك يجب أن يرتبط ضبط الأهداف الاعلانية بالعوامل المتغيرات المتضمنة في عملية التسويق السلعي أو الخدمي، فضلاً عن مجموعة عن العوامل الأخرى كنمط الرسالة الاتصالية، المدى الزمني المحدد لبدء ونهاية عملية التأثير ، الجمهور المستهدف، مدى التآلف مع المنتج، أيضاً دور الاعلان في المواقف التنافسية[1].

ولكي يتم قياس تأثيرات الاعلان من الضروري أن يتم الاهتمام بدراسة استجابة المتلقين وترتبط تلك الاستجابة لمجموعة من المحددات التي تتمثل في، التعليم ، الشعور، والفعل، والخبرة، وترتبط هذه المحددات بوظائف أساسية للإعلان وهي الاعلام **Information** وبناء الاتجاهات نحو موضوع الاعلان، أيضاً استثارة رد الفعل **Induce Action**. وعند القيام بعملية قياس الفعالية من الضروري مراعاة الاعتبارات الآتية:

أ - تحديد توقيت وإمكانية القيام بتقييم جزئي للحملة الإعلانية في أحد مراحلها وفقاً لعوامل الوقت والميزانية.

ب - تحديد المرحلة المناسبة لإجراء التقيم القبلي أو البعدي.

ج - تحديد نوعية وطبيعة المقاييس وفقاً لأهداف الاعلان والمصادر المتاحة.

---

(1) Asurcion Beerli and Josefa D. Martin Santana, "Design and Validation of ar Instrunery – for Measuring advertising effctiveness in The Printed Media" Journal of Cuttent Jssues and Research in Advertisiny, Vol 27, No2, B.U.S U.S.N, 1999. p12.

د ـ تحديد تكنيكات ومقاييس الفاعلية الاعلانية وما إذا كانت ترتبط بالمضمون المعرفي أو الانفعالي.

هـ ـ تحديد عدد المرات التي تتعرض عينة المتلقين للإعلان بها، إذ يمثل عامل التكرار عاملاً مهما في نجاح الاستجابة.

و ـ تحديد الشروط أو المحددات الموقفية التي تعمل من خلالها تلك التغيرات[1].

أيضاً يجب أن تتسم مقاييس الفاعلية بمجموعة من الخصائص كالمصداقية، والاقناع، الدقة، والثبات ، الصدق، التحديد، وإن تؤسس تلك المقاييس بناء على دراسة وافية للنماذج النظرية المقيدة في هذا المجال كنماذج الاستجابة السلوكية للاتصال. أيضاً يجب أن تتسم المقاييس بالتحديد من الناحية المنهجية وذلك يتضمن تصميم منهجي للعينة، وانتقاء الأدوات المناسبة لجمع البيانات.

تكنيكات قياس الفعالية الإعلانية:

اهتمت الدراسات والأبحاث الحديثة بدراسة تكنيكات وقياس الفعالية الاعلانية على المستوى المعرفي العاطفي والانفعالي والسلوكي، حيث يهتم التكنيك المعرفي بقياس قدرة الاعلان على جذب الانتباه، والقابلية للتذكر، والاتصال فيما يتعلق بالرسالة الاعلانية أيضاً تحليل مستويات المعرفة ومنهم مدى ما يحققه الاعلان من وعي واهتماما بالمنتج وفق الفائدة منه، ومن أهم المقاييس في هذا الجانب.

أ ـ مقاييس الوعي : Awareness Measurements

وتعتمد بقياس وتقييم المستوى البسيط من الاستجابة المعرفة، وفقاً لمدى وعي المستهلك بوجود المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، ويعد من المقاييس المناسبة في المراحل الأولية عندما يكون الهدف من الحملة الاعلانية تدعيم العلامة التجارية.

ب ـ اختبارات التذكر : Memory Tests Measuremerts

وتهتم بقياس مدى قوة وتأثير الرسالة الاتصالية وفقاً للطاقة الاستيعابية للمتلقي معذرته على تذكرها وإدراكها. ويمكن أن يستخدم هذا النمط في مرحلة القياس البعدي وخاصة بالنسبة للاعلانات المرئية[2].

---

(1) Ibid ., p.p. 12,13.

(2) Ibid, p 14.

اختبارات الادراك اللفظي (الشفهي) والمرئي والتي تستخدم في الرسائل المطبوعة والتي يمكن عن طريقها تحديد مدى قدرة الاعلان على جذب الانتباه مع مراعاة بعض الانتقادات التي وجهت لهذا المقياس تتمثل في تذبذب النتائج على المدى أو التكنيكات الانفعالية Affective Techniques فتهتم بقياس الاتجاهات التي يكونها الأفراد أو تلك التي تتدعم أو تتميز فضلاً عن الاتجاهات الموجودة فعلياً، وتستخدم هذا التكنيك في الحملات الاعلانية التي تهدف إلى الحصول على استجابة انفعالية عاطفية من قبل الأشخاص الذين يكون لديهم وعي مسبق بوجود السلع أو العلامة التجارية، ومن ثم يمكن القول أن الاتجاه الايجابي الذي يخلقه الاعلان ليس إلا حالة من التهيؤ تتفاعل مع العديد من العوامل الأخرى، كما أن الاتجاهات السلبية إزاء الاعلان أو المنتج المعلن عنه قد تكون سبباً في حد ذاتها للإعراض عن الشراء ولهذا فإن معظم الأبحاث التي تستخدم الاختبارات الانفعالية التي تهتم بدراسة:

- الاتجاهات نحو الاعلان Attitude Towards The Advertisement.
- الاتجاه نحو المنتج السلعي أو الخدمي أو الفكري.
- عملية الإقناع وتكنيكاتها.

ويتعامل الاعلان مع الجوانب الانفعالية للمتلقي حيث يهدف إلى التأثير فيه من خلال مخاطبة العواطف المبهجة والمتفائلة، كما يخاطب الوجدان والشعور، كما تمثل الاتجاهات نحو الاعلان عاملاً من عوامل الفعالية ومتغيراً ثنائياً يشمل جانبين:

أ - المحتوى أو المضمون العاطفي أو الانفعالي: ويعكس الشعور المنبثق من خبرة الأفراد عند تعرضهم للإعلان فضلاً عن المضمون التقييمي أو المعرفي الذي يعبر من خلاله الأفراد عن آرائهم حول مضمون الاعلان ومقدار المعلومات والمعرفة المتضمنة فيه وما إذا كان مفيد أو عديم الفائدة. وتحدد اختبارات الاقناع Persuasion Tests قدرة الاعلان على تحقيق التغير في الاتجاهات الأفراد نحو المادة المعلن عنها، ويستخدم هذا الاختيار على نطاق ضيق إذا انه من الصعوبة بمكان الجزم بحدوث التغير فور التعرض للرسالة الاعلانية.

ب - التكنيك المعرفي: يتعلق بالتكنيكات المعرفية فهي تقيس الاستجابة السلوكية للأفراد ليس فقط بمفهوم الشراء Purchase وإنما ممن لهم الاستعداد المسبق أو التهيؤ للسلوك بالطريقة المستهدفة ومن اهم التكنيكات التي تستخدم في هذا المجال تلك التي تتعلق بـ :

- نية الشراء Intention Purchase: ويقيس ذلك التكنيك احتمالية إقبال الأفراد على شراء منتج معين في المدى القريب كنتاج للتعرض للإعلان و يعاب على ذلك التكنيك بالرغم من قدرته التنبؤية أنه محدود في قدرته على الحصول على نتائج سريعة.

- الاستبيان inquiry Test: ويهدف إلى تصميم مدى قدرة الحملة الاعلانية على التأثير في سلوك الأفراد وفقاً للأهداف المحدده سلفاً[1].

- مقاييس التغير في معدلات المبيعات Sales Vatiations Measurements قد تعد مؤشرات الارتفاع والانخفاض في معدلات المبيعات من العلامات الأولية لنجاح الاعلان، ولكن يجب أن يوضع في الاعتبار وجود عوامل أخرى تتعلق بظروف السوق والأسعار، وجودة المنتج، والظروف الاقتصادية ليظل الاعلان عاملاً مساعداً أو محركاً في حدوث التغير.

ومن هنا يمكن القول أن استخدام تكنيكات أو مقاييس الفعالية لابد وأن يستند في اختياره وتصميمه على مجموعة من المحددات المهمة مثل:

أ - وسيلة الاتصال Media of Communication:

إذ يحدد طبيعة الموضوع الاعلاني نوعية الوسيلة التي تكون أكثر نجاحاً وقدرة وتحقيق الهدف.

ب - طبيعة المنتج المعلن عنه Products Advertised:

إذ أن طبيعة المنتج (سلعي – خدمي – فكرى) فضلاً عن التقسيم النوعي داخل كل فئة يدخل في علاقة تبادلية وتفاعلية مع عدد من المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تحكم السلوك الشرائي.

---

(1) Ibid, p 15.

ج - المثيرات أو المنبهات الاعلانية Advertising Stimulations :

أيضاً تتحكم نوعية المثيرات أو المحفزات المتضمنة فى الرسالة الاعلانية فى مدى فعالية الرسالة ذاتها وبهذا يمكن القول أن الفعالية الاعلانية هى المحصلة لمجموعة من الفعاليات تبدأ من فاعلية الوسيلة والرسالة والمضمون حتى فعالية أداء القياس ذاتها[1].

إن تحقيق الفعالية يرتبط بالتكامل ما بين الجهود الأكاديمية والإعتبارات المتعلقة بالتسويق، بحيث تصبح الموجهات النظريات والنتائج الإمبيريقية بمثابة موجهات لتحقيق الفعالية المدروسة.

ويمكن تصنيف قياس فعالية الإعلان قبل الحملة الإعلانية (القياس القبلى) وبعد الحملة الإعلانية (القياس البعدى) أو على أساس المنهج المستخدم فى التقويم.

ويتمثل القياس القبلى فى: قياس آراء واتجاهات المتلقين ومعرفتهم بموضوع المنتج الإعلانى. واستخدام الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة تأثيرات الإعلان، والاختبارات النفسية، وقوائم المراجعة، والتى تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة فى فعالية الإعلان.

أما القياس البعدى فيتمثل فى: اختبارات التذكر: لقياس مدى تذكر المتلقين للإعلانات أو لبعض الأفكار والمضامين الإعلانية التى تناولتها الحملة، وكذلك فى اختبارات التعرف لدراسة أنماط التعرض، واستخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التأثر الذى تعرض له الاتجاه (تعديلاً أو تغييراً)[2].

إن التكامل ما بين مراحل التخطيط المختلفة، والدراسة الدقيقة لكل مرحلة من مراحله فى ضوء التوجيه النظرى والمنهجى ومن منطلق دراسة احتياجات السوق يعد أساس سداد جهود تلك الحملات، ولكن فى المقابل لابد أيضاً من

---

(1) Ibid, p 16.

(٢) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ٧٨٩.

التركيز على الصعوبات أو المعوقات النظرية والتطبيقية التى تواجه عملية التخطيط الإعلانى.

٢ ـ الصعوبات التى تواجه عملية التخطيط للإعلان:

إن الهدف من الإعلان كتكنيك من تكنيكات التسويق هو ضبط وتصميم البرامج بهدف الترويج للأفكار والأنشطة الاجتماعية ذات القيمة لحفز الجمهور على القيام برد الفعل الأمثل الذى يعود عليهم بالمنفعة الذاتية، والاجتماعية، ويواجه الاعلان مجموعة من الصعوبات على المستوى التنظيمى والتطبيقى تتمثل فى:

أ ـ المستوى التسويقى :

إن الهدف الأساسى لتسويق السلع والخدمات والأفكار الاجتماعية هو مواجهة المتطلبات، والاحتياجات، والتوقعات الاجتماعية من خلال دراسة الاتجاهات والعادات، ويعتمد التخطيط الفعال على الأبحاث والدراسات والاختبارات القبلية للتعرف على الاحتياجات الفعلية للجمهور. وتكمن المشكلة الأساسية التى تواجه عملية تسويق الأفكار الاجتماعية على وجه الخصوص فى قلة الاهتمام الذى توليه المؤسسات الاجتماعية فى مجتمعات العالم النامى لإجراء الأبحاث والمسوح الخاصة بتحليل الجمهور والسوق، فضلاً عن عدم منهجية تلك الدراسات، وسطحية عملية تحليل البيانات؛ وربما يرجع ذلك إلى ضعف المخصصات المالية الكافية، فضلاً عن عدم وجود جهة أكاديمية متخصصة فى دراسات وأبحاث المستهلكين والتى يجب أن تتناول العلاقة ما بين المتلقى والأفكار الاجتماعية، ومن ثم تنحصر المشكلة فى جانب كبير منها فيما يلى[1]:

١ ـ أ ـ صعوبة تحديد وتعريف الضوابط والمحددات السلوكية للمتلقى، نظراً لما يتميز به السلوك من تعقيد، كما أن السلوك الاجتماعى غالباً ما يكون محصلة لمجموعة من المتغيرات التى يصعب تنميطها أو فصلها وبخاصة فى المجال الصحى، حيث إن للتوجهات الصحية والاعتقادات التى تدور حولها مبررات خاصة تكمن فى عقول المتلقين وتترسب فى صورة اتجاهات يصعب التعرف عليها، أو على مسبباتها إلا من المتلقى ذاته.

(1) Paul N. Bloom, William D. Novelli, "Problems and Challenges in Social Marketing", Journal of Marketing, Vol. 45, U.S.A: American Marketing Association, 1981, p. 79.

٢ ـ أ ـ غياب الوعي بقيمة المخرجات الاجتماعية لعملية التسويق مما يؤدى إلى ضعف المخصصات المالية المطورة والمدعمة للجهود التسويقية.

٣ ـ أ ـ المشكلات الخاصة بتجزئة السوق Market Segmentation Problems، حيث أن عملية تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة وتطوير استراتيجيات وبرامج للقطاعات المختلفة من الجماهير المستهدفة تمثل أساساً للعمل فى مجال التسويق، وعلى هذا المستوى يواجه المتخصصون مجموعة من المشكلات، حيث إنه أثناء عملية التجزئة قد يتم تجاهل قطاعات معينة بالرغم من أهميتها ولذلك يجب أن تعمد استراتيجية التسويق إلى تغطية أوسع نطاق ممكن من قطاعات الجمهور. كما أن معظم الدراسات التى ترتكز على تجزئة الجمهور تحاول أن تهتم بدراسة أولئك الذين يتميزون بالاتجاهات السلبية نحو العروض التسويقية. ووفقاً لـ (Rothschild, 1979) أن أولئك الذين تكون لديهم اتجاهات سلبية ويرفضون الممارسات الإقناعية والإرشادية المؤثرة على السلوك يكونون أكثر حاجة للبحث، والدراسة من أولئك الذين تكون اتجاهاتهم أقل سلبية، أو أكثر استجابة.

ب ـ على مستوى استراتيجية المنتج :

بمجرد أن تتم عملية تحليل السوق وتحديد القطاعات الجماهيرية المستهدفة، لابد من تطوير الاستراتيجيات التى تتفق ومتطلبات تلك القطاعات وتكمن الصعوبة فى جانبين، أولهما: صعوبة الحصول على الاستجابة الفورية، وثانيهما التعامل على مستوى الاتجاه والسلوك وهى متغيرات غير ملموسة وتحتاج إلى فترة طويلة للتأثير فيها.

أما فيما يتعلق بعملية التسويق الاجتماعى للأفكار الاجتماعية فى المجتمعات النامية فإنها تواجه تحدياً خطيراً يتمثل فى عدم قدرة المجتمعات النامية على الإنفاق المادى والتمويل دون الحصول على عائد اقتصادى مربح؛ فالأفكار الاجتماعية تسعى إلى تحقيق العائد الاجتماعى فى المقام الأول، من ثم فإن تكلفة تمويل الأبحاث وإنتاج الحملات الإعلانية تأخذ شكل المدخلات الاقتصادية وتخرج فى صورة عائد اجتماعى غير مربح على المدى القصير[1].

---

(1) Jim Mintz and Michael J., op. cit., p. 40.

ج ـ على مستوى تقييم الفعالية :

إن تقييم النتائج النهائية للحملة الإعلانية هو المعيار المحدد لمدى ما تحققه الحملة من نجاح أو فشل في إنجاز الهدف الأساسي وتتمثل الصعوبات التي تواجهها عملية التخطيط على هذا المستوى في ؛ صعوبة تحديد مقاييس للفعالية، وفي عدم القدرة على عزل تأثير تلك الحملات عن المتغيرات الأخرى التي تتفاعل معها[1].

ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى فشل الحملات الإعلانية في تحقيق الفعالية المطلوبة الوعي المنخفض بطبيعة الموضوع الذي تدعو إليه الحملة عدم وضوح الفائدة التي تعود على المتلقي، البناء الخاطئ لأطر الرسائل الاتصالية، وعدم مراعاة العناصر الخاصة بالرسالة والوسيلة والمصدر، ومن ثم تتأثر فعالية الحملات الإعلانية بمدى الوعي بطبيعة القضية، أو الفكرة المطروحة، وتكرار الفكرة مما يؤثر في الاتجاهات من خلال التعريف بفائدة الفكرة الإعلانية، والاستعانة بالوسائل، والمصادر ذات المصداقية العالية[2].

---

(1) Jim Mintz, op. cit., p. 43,

(2) Norman Hart, How to Produce Successful Advertising, Kogan Page, London, 199? pp. 26 - 27.

قائمـــة المراجـــع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

أولاً - المراجع العربية :

١ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٩٩.

٢ - أماني السيد فهمي، " الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون "، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٩.

٣ - جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية والإعلام، الكويت: ذات السلاسل للنشر والتوزيع، ١٩٨٣.

٤ - حسن عماد مكاوى، " تحليل الإنماء: مفهومه، منهجه، تطبيقاته وقضاياه الحالية "، مجلة بحوث الاتصال، العدد العاشر، القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٣.

٥ - سامي عبد العزيز، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التلفزيوني في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العاشر، القاهرة، ٢٠٠١.

٦ - سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤.

٧ - سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣.

٨ - سوزان يوسف القليني، الاتصال وسائله ونظرياته، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩.

٩ - صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠.

١٠ - صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٨.

١١ - عبد الله محمد عبد الرحمن، سسيولوجيا الاتصال والإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠.

١٢ - غريب محمد سيد أحمد، عبد الباسط محمد عبد المعطى، البحث الاجتماعي: المنهج والقياس، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٤.

١٣ - فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥.

١٤ - محمد السماك، " دور الإعلام في التأثير على الثقافة والمعتقدات "، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٨٢، القاهرة: المركز القومي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، ١٩٩٦.

١٥ - محمد الوفائي، الإعلان، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩.

١٦ - محمود عوده، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٢.

١٧ - منى الحديدى، الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩.

١٨ - نبيل عارف الجردى، مقدمة في علم الاتصال، العين: مكتب الإمارات، ١٩٨٤.

١٩ - هناء عبد الحليم سعد، الإعلان، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢.

ثانياً - المراجع الأجنبية :

1 - Alan Bush, Rachel Smith, "The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitudes Toward Advertising", Journal of Advertising, Vol. 28, No. 3, U.S.A: American Academy of Advertising, 1999.

2 - Asurcion Beerli and Josefa D. Martin Santana, "Design and Validation of ar Instrunery – for Measuring advertising effctiveness in The Printed Media" Journal of Cuttent Jssues and Research in Advertisiny, Vol 27, No2, B.U.S U.S.N, 1999

3 - Bruce F. Hall, "A New Model of Measuring Advertising Effectiveness", Journal of Adverting Research, Vol. 43, U.S.A.: American Academy of Advertising, 2002.

4 - Connie Roser, Margert Thompson, "Fear Appeals and the Formation of Active Publics", Journal of Communication, Vol. 45, No. 1, U.S.A: International Communication Association, 1995.

5 - Conrad Berenson, Henry Elibrt, The Social Dynamics of Marketing, U.S.A.: Random House, 1973.

6 - Dean Krugman, Advertising. It's role in modern marketing, the Dry Den Press, U.S.A, 1994

7 - Dean Krugman, Leonard N. Reid, Advertising: Its Role in Modern Marketing, New York: The Dryden Press, 1994.

8 - Denis Mcquail, Sven Windath, Communication Models: For the Study of Mass Communication, London: Longman, 1993.

9 - Dennis Maquail, Mass Communication Theory, London: Sage Publication, 2000.

10 - Domin Wilson, philip Kotler, Marketing strategies, Wadworth, London, 1995.

11 - Donald Parente, Bruce Vanden, Advertising Campaign Strategy, London: The Dryden Press, 1996.

12 - Doug Newsom, Bob Carrell, Public Relation Writing, U.S.A.: Wadworth Inc., 1997.

13 - Edward W. Maibach, David Cotton, "Moving People Behavior Change", in: Edward Maibach, Roxanne Louise, (eds), Designing Health Messages, London: Sage Publications, 1995.

14 - Ellen Wartella, Susan Middlest, "The Volution of Models of Mass Communication", Vol. 3, No. 4, U.S.A: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

15 - Ernest Dichter, "Apsychological Viev of Advertising Effectiviness" Journal of Markering, Vol 77, No2, June 2002.

16 - Frank Jefkins, Advertising, London: Pitman Publishing, 1988.

17 - Frank Jefkins, International Dictionary of Marketing and Communication, London: Blackie, 1987.

18 - Geanette Smith, The New Publicity, New York: John Wily & Sons Inc., 1995.

19 - George B. Murray, "The Concept of Effective Reach Inadverting" Journal of Advertising Research, U.S.A, May, 1992.

20 - George M. Zinkan, "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends", Journal of Advertising, Vol. 23, U.S.A.: American Academy of Advertising, 1994.

21 - Gillian Dyer, Advertising as Communication, London: Routledge, 1982.

22 - Hall Bruce, "A New Model For Measuring Advertising Effectiveness" Journal of Advertising Research, Vol 23, Mar. 2002.

23 - Herbert C. Kleman, "Compliance, Identification and Internalization: The Process of Attitude Change", In: Himmelfarb, Readiging, Attitude Change, New York: John Wiley Inc., 1977.

24 - J. Werner & W. James, Communication Theories: Origins Methods and Uses in the Mass Media, London: Longman Group, 1992.

25 - James Gruing, "Public Audiences and Market Segments: Segmentation Strategies for Information Campaigns: a Social Psychological Analysis", SAGE Annual Review of Communication Research, London: Sage Publications, 1989.

26 - James Price, Jerold L. Hale, "Fear Appeals in Health Promotion Campaigns", In: Edward W. Miabach, (ed.), Designing Health Messages, London: Sage Publication, 1995.

27 - Jane Imber, Dictionary of marketing terms, Barron's educational series Inc, New York, 2000.

28 - Jennifer Monahan, "Positive Affect When Designing Health Messages", in: Edward Maibach (ed.), Designing Health Messages, London: Sage Publication, 1995.

29 - Jerry M. Roserberg, Dictionary of Marketing and Advertising, Johanwiley & sons. Inc, New York, 1995.

30 - Jim Blythe, Marketing Communications, London: Prentic Hall, 2000.

31 - Joan Meyers - Levy & Prashant Malaviya, "Consumers" Processing of Persuasive Advertisement: A Integrative Framework of Persuasion Theories", Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, U.S.A.: American Marketing Association, 1999.

32 - John Philip Jones, How Advertising Works, London: Sage Publications, 1998.

33 - John Philip Jones, How advertising works, Sage publications, London, 1988.

34 - Johon O'connor & Emann Galvin, Marketing and Information Technology, London: Pitman Publishing, 1997.

35 - Jon Gresko, Lynn Kennedy, "Social Psychological Factors Underlying the Impact of Advertising", Social Psychology Journal, U.S.A: Miami University, March 2000.

36 - Kim B. Rotzell, Advertising in contemporary society: perspective toward understanding. South western publishing, U.S. A, 1966.

37 - Launarette Dule, Amitava Chattopadtoty, "Should Advertising Appeals Match the Basis of Consumers's Attitudes", Journal of Advertising Research, Vol. 6, U.S.A.: American Academy of Advertising, 1996.

38 - Leon G. Schiffman, Con Sumerbehavior, Prertice – Hall, Inc, New Gersey, 2000.

39 - Marieke K. de Mooij, Advertising worldwide, prentic new, New York, 1991.

40 - Melvin Defleur, Theories of Mass Communication, New York: Longman, 2000.

41 - Michael S. La Tour, "There are Threats and (Maybe) Fear Caused Arousal: Theory and Confusion of Appeal to Fear Arousal Itself", Journal of Advertising, Vol. 26, No. 3, U.S.A.: American Academy of Advertising, 1997.

42 - Nojin Kwak, "Revisting The Knowledge Gap Hypothesis", Journal of Communication Research, Vol. 26, No. 4, London: Sage Periodical Press, 1999.

43 - Norman Blaikie, Designing Social Research, U.S.A.: Polity Press, 2000.

44 - Norman Hart, How to Produce Successful Advertising, Kogan Page, London, 1994.

45 - Norman Hart, How to Produce Successful Advertising, London: Kogan Press, 1994.

46 - Patricia Devine, "Message Strategies for Information Campaigns a Social Psychological Analysis", Sage Annual Review of Communication Research, London: Sage Publication Research, 1969.

47 - Patricia G. Devine, Edward R. Hirt, op. cit., pp. 229 - 230.

48 - Paul N. Bloom, William D. Novelli, "Problems and Challenges in Social Marketing", Journal of Marketing, Vol. 45, U.S.A: American Marketing Association, 1981.

49 - Peter Bernett, Dictionary of Marketing Terms, NTC publishing Group, U.S.A, 1995.

50 - Phil Erwin, Attitudes and Persuasion, U.S.A.: Psychology Press, 2001.

51 - Philip Kotler, Gerald Zaltman, "Social Marketing: an approach to planned social change", Journal of marketing, Vol. 35, No. 3, Marketing association, U.S.A, 1977.

52 - Richard E. Pettv. Duane T. Wegener, "Attitudes and Attitude Change", Annual Review of Psycho, Vol. 48, U.S.A.: Annual Review Inc., 1997.

53 - Robert Hornik, "The Knowledge Behavior Gap in Public Information Campaigns: A Development Communication View", in: Charles Salemon, (ed.), Information Campaigns: Balancing Social Value and Social Change, Sage Annual Review of Communication Research, Vol. 18, London: Sage Publications, 1989.

54 - Sear Brierley, The advertising hand book, Rout ledge, 1995.

55 - Shearon A. Lowery and Melvin Defleur, Mile Stone in Mass Communication Research, U.S.A: Longman, 1995.

56 - Srinivas Durvasula, J. Craig Andrews, "Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General", Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 4, U.S.A., 1995.

57 - Stanely J. Baran, Dennis K. Davis, Mass Communication Theory, U.S.A.: Wadworth Publishing Company, 1995.

58 - Victoria Davis Bush, "The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations", Vol. 23, No. 3, Journal of Advertising, U.S.A.: American Academy of Advertising, 1994.

59 - William E. Baker, "The Relevance - Accessibility Model of Advertising Effectiveness", in: Sidny Hecker (ed.), Non Verbal Communication in Advertising, London: Lexington Books, 1988.

60 - William Leiss, Stephen Kline, Social Communication in dvertising, Canada: Routledg.

61 - Yong Zhang and Richard Buda, "Moderating Effects of Needs for Cognition on Responses to Positively Versus Negatively Framed Advertising Messages", Journal of Advertising, Vol. XXVIII, No. 2, U.S.A.: American Academy of Advertising, 1999.

المحتويات

الفصل الثالث
التأثير الإقناعي للإعلان على الاتجاهات

الفصل الرابع
تخطيط الحملات الإعلانية


Bibliotheca Alexandrina
1226588
9789772739974

